

Máster Titulo Propio

MBA en Dirección de Comunicación
y Reputación Digital





Máster Titulo Propio

MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital

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

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-mba-direccion-comunicacion-reputacion-digital

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 16

04

Dirección del curso

pág. 20

05

Estructura y contenido

pág. 38

06

Metodología de estudio

pág. 56

07

Titulación

pág. 66

01

Presentación

La comunicación digital es indispensable en cualquier negocio, ya que los clientes han modificado sus hábitos de consumo y cada vez más acuden a las páginas web y redes sociales para encontrar el producto o servicio deseado, pero también para dar a conocer su opinión, pudiendo crear graves riesgos de reputación en la compañía. Por ello, cada vez son más las compañías que optan por tener en su plantilla a profesionales de la comunicación que aporten toda su valía para generar una imagen positiva del negocio y poder gestionar con éxito las crisis. De esta manera, este programa de TECH surge como una herramienta de alta capacitación para los profesionales del sector, que encontrarán en una sola capacitación el conocimiento más completo en estas áreas de trabajo.



“

Aprende a generar una comunicación digital eficaz de las compañías y sitúate como un experto en el sector”

La comunicación digital y la gestión de crisis es un área fundamental en cualquier negocio y, por eso, las empresas cada vez aportan más recursos a su desarrollo. Su comprensión requiere del estudio interdisciplinar de conceptos básicos de las Ciencias de la Comunicación como punto de partida para el desarrollo de todas las habilidades necesarias para el trabajo en esta área. Por ello, en este MBA se desarrollarán los conceptos que afectan a la psicología de la comunicación, un área de obligado conocimiento para cualquier planteamiento comunicativo en el ámbito profesional.

Así mismo, uno de los objetivos primordiales del programa es la comprensión y conocimiento del uso de los recursos digitales que se aplican a la comunicación: desde la búsqueda de la información hasta su difusión. La identidad corporativa y su creación serán también desarrolladas en el MBA con una visión global de los requerimientos que las compañías pueden necesitar.

En concreto, se trata de un recorrido muy completo y totalmente analítico que llevará a los alumnos a conocer las maneras de creación de la opinión pública, sus flujos, formas de movimiento y, sobre todo, de su vinculación con el poder y su capacidad de influencia histórica. En este contexto, el conocimiento del funcionamiento de los medios de comunicación en el contexto local y global será uno de los temas más actuales del programa.

Además, hay que tener en cuenta que, hoy en día Internet es el canal de comunicación más potente que existe, ya que ofrece a las empresas y a los usuarios nuevas vías de comunicación, de venta, de participación e intercambio de conocimiento.

Por eso, el programa incluirá unas rigurosas *Masterclasses* a cargo de un prestigioso Director Invitado Internacional que otorgarán a los egresados competencias avanzadas para experimentar un notable salto de calidad en sus trayectorias como Directores de Comunicación.

Este **MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital** contiene el programa académico más completo y actualizado del panorama universitario. Las características más destacadas de la capacitación son:

- ♦ El uso de la última tecnología en softwares de enseñanza online
- ♦ El sistema docente, intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- ♦ Los sistemas de vídeo interactivo de última generación
- ♦ La enseñanza apoyada en la telepráctica
- ♦ Los sistemas de actualización y reciclaje permanente
- ♦ El aprendizaje autorregulable, lo que favorece la total compatibilidad con otras ocupaciones
- ♦ Los ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- ♦ Los grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- ♦ La comunicación con el docente y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Los bancos de documentación complementaria disponibles permanentemente



Un reconocido Director Invitado Internacional ofrecerá unas disruptivas Masteclasses que ahondarán en las estrategias más innovadoras en el campo de la Dirección de Comunicación y Reputación Digital”

“ Este programa te abrirá las puertas a nuevos caminos a tu progreso profesional”

El personal docente de este programa está integrado por profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera, TECH puede ofrecer la mejor actualización académica que tiene marcado como objetivo. Un cuadro multidisciplinar de profesionales experimentados en diferentes entornos que desarrollarán los conocimientos teóricos de manera eficiente, pero sobre todo, pondrán a servicio de los alumnos los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico. Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en *e-learning*, integra los últimos avances en tecnología educativa. Así, el alumno podrá estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que le darán la operatividad que necesita en su proceso de estudio.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas. Un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, se usará la telepráctica. Así, con la ayuda de un novedoso sistema de vídeos interactivos, y el *Learning from an Expert* el alumno podrá adquirir los conocimientos como si estuviese enfrentándose a un supuesto real. Un concepto que le permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.

Un MBA que te capacitará para trabajar en todos los ámbitos de la comunicación digital y la gestión de crisis, con la solvencia de un profesional de alto nivel.

Una oportunidad única para estudiar mientras continúas trabajando, gracias a su formato 100% online.



02

Objetivos

El objetivo de este programa de TECH es ofrecer a los profesionales del periodismo y la comunicación la información más relevante para que sean capaces de crear estrategias digitales que permitan dar a conocer la imagen de la compañía y, al mismo tiempo, saber resolver cualquier tipo de crisis que puedan surgir con los clientes a través de las comunidades virtuales. Sin duda, este programa será una guía básica indispensable para los profesionales del sector.

DIGITAL MARKETING

“

Si tu objetivo es reorientar tu capacidad de trabajo hacia nuevos caminos de éxito y desarrollo, este es tu programa

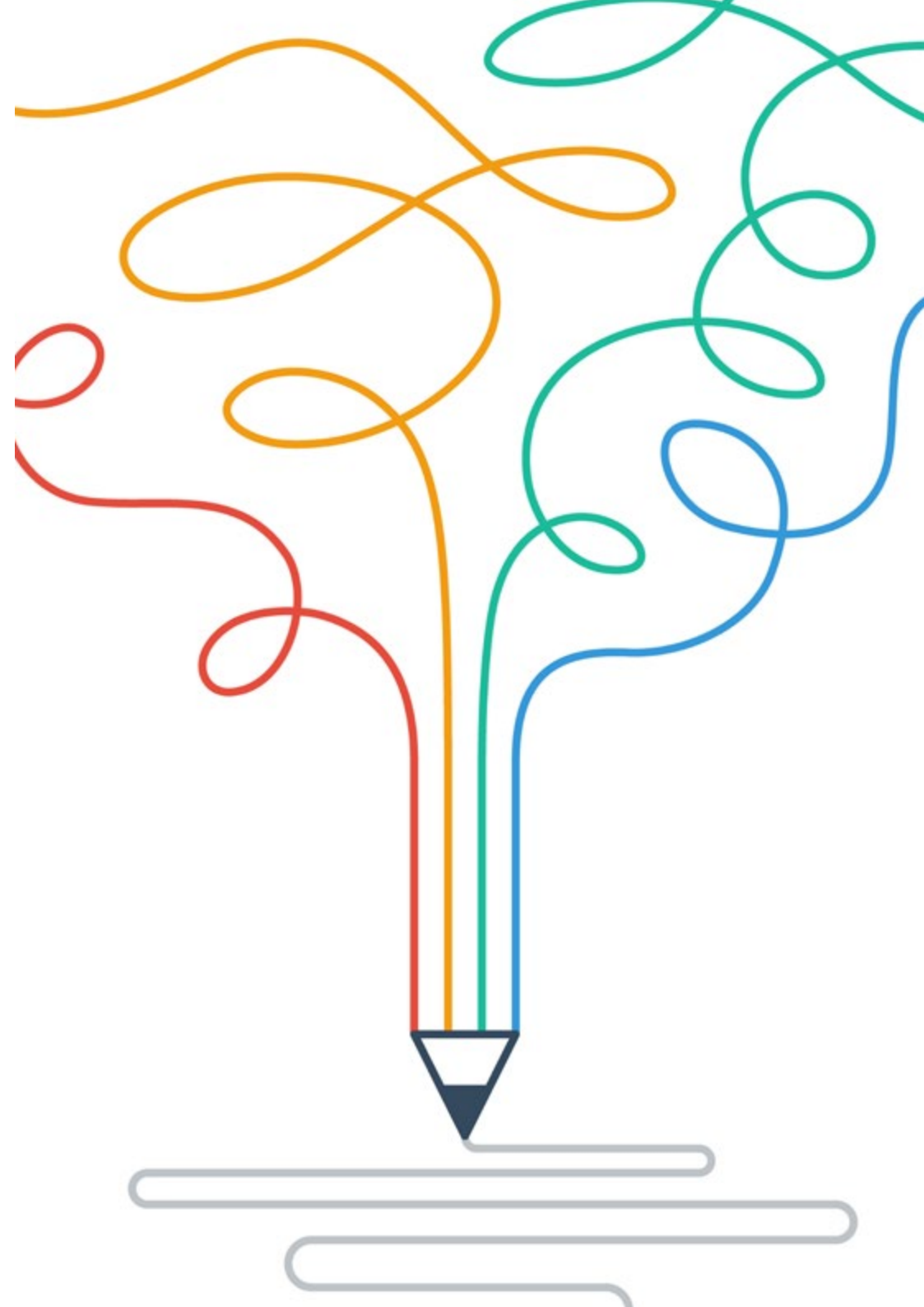


Objetivos generales

- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- ♦ Aprender a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis

“

Una vía de capacitación y crecimiento profesional que te impulsará hacia una mayor competitividad en el mercado laboral”





Objetivos específicos

Módulo 1. Teoría de la comunicación social

- ♦ Capacitar al alumno para que pueda comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo
- ♦ Preparar al alumno para identificar los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación
- ♦ Preparar al alumno para que sea capaz de integrar los conocimientos y competencias adquiridos en el grado, desarrollando un estudio suficientemente complejo y especializado en alguno de los ámbitos específicos de la publicidad y de las relaciones públicas

Módulo 2. Introducción a la psicología de la comunicación

- ♦ Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Capacitar al alumno para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que esta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- ♦ Preparar al alumno para identificar y analizar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas

Módulo 3. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- ♦ Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Capacitar al alumno para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas

- ♦ Capacitar al alumno para comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos
- ♦ Capacitar al alumno para tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- ♦ Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas

Módulo 4. Identidad corporativa

- ♦ Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Capacitar al alumno para fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Capacitar al alumno para comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo
- ♦ Preparar al alumno para conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Capacitar al alumno para desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión
- ♦ Conocer el departamento de Comunicación dentro de las empresas e instituciones
- ♦ Ser capaz de aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de Comunicación dentro de las empresas e instituciones
- ♦ Saber organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público siguiendo las directrices del protocolo

Módulo 5. Opinión pública

- ♦ Reconocer los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que esta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- ♦ Saber reflexionar con solidez teórica y rigor empírico sobre los procesos mediante los cuales el profesional de la publicidad y de las relaciones públicas ayuda a construir y expresar la opinión pública
- ♦ Identificar las múltiples expresiones, fenómenos y procesos de la opinión pública
- ♦ Saber relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas

Módulo 6. Estructura de la comunicación

- ♦ Reconocer los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que esta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- ♦ Capacitar al alumno para contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y en particular la estructura mundial de la comunicación
- ♦ Describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos: behavioristas, funcionales, constructivistas y estructuralistas
- ♦ Saber definir el marco de actuación de los grandes grupos de medios y sus procesos de concentración

Módulo 7. Comunicación escrita

- ♦ Saber expresarse con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios más adecuados
- ♦ Saber analizar los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- ♦ Identificar las similitudes y diferencias entre el código oral y el código escrito
- ♦ Conocer y dominar las estrategias de coherencia, cohesión y adecuación en la elaboración de textos
- ♦ Reconocer las diferentes fases del proceso de escritura
- ♦ Saber discriminar las principales propiedades estructurales y lingüísticas de los distintos modelos textuales
- ♦ Saber elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual, así como respetando las propiedades textuales básicas y la corrección lingüística

Módulo 8. Redes sociales y *Community Management*

- ♦ Capacitar al alumno para comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas en su aplicación a supuestos concretos
- ♦ Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital

- ♦ Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Entender la importancia de las redes sociales y el e-mobile como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas

Módulo 9. Grupos de presión y persuasión

- ♦ Ser capaz de relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Reconocer los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo
- ♦ Saber desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión
- ♦ Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas

Módulo 10. Investigación en medios digitales

- ♦ Comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos
- ♦ Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital

- ♦ Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Saber aplicar las técnicas de investigación de la comunicación publicitaria
- ♦ Organizar el trabajo investigador y comunicador en medios digitales
- ♦ Dominar las estrategias y herramientas de búsqueda en Internet conociendo los distintos formatos, soportes y sedes de almacenamiento de datos al servicio de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Conocer y comprender la importancia de Internet en la labor investigadora en el campo de la publicidad y las relaciones públicas

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

- ♦ Analizar el impacto de la globalización en la gobernanza y el gobierno corporativo
- ♦ Evaluar la importancia del liderazgo efectivo en la dirección y éxito de las empresas
- ♦ Definir las estrategias de gestión intercultural y su relevancia en entornos empresariales diversos
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo y entender los desafíos actuales que enfrentan los líderes
- ♦ Determinar los principios y prácticas de la ética empresarial y su aplicación en la toma de decisiones corporativas
- ♦ Estructurar estrategias para la implementación y mejora de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las empresas

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Determinar la relación entre la dirección estratégica y la gestión de recursos humanos
- ♦ Profundizar las competencias necesarias para la gestión eficaz de recursos humanos por competencias
- ♦ Ahondar en las metodologías para la evaluación del rendimiento y la gestión del desempeño
- ♦ Integrar las innovaciones en la gestión del talento y su impacto en la retención y fidelización del personal
- ♦ Desarrollar estrategias para la motivación y el desarrollo de equipos de alto desempeño
- ♦ Proponer soluciones efectivas para la gestión del cambio y la resolución de conflictos en las organizaciones

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- ♦ Analizar el entorno macroeconómico y su influencia en el sistema financiero nacional e internacional
- ♦ Definir los sistemas de información y Business Intelligence para la toma de decisiones financieras
- ♦ Diferenciar decisiones financieras clave y la gestión de riesgos en la dirección financiera
- ♦ Valorar estrategias para la planificación financiera y la obtención de financiación empresarial



Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

- ♦ Estructurar el marco conceptual y la importancia de la dirección comercial en las empresas
- ♦ Ahondar en los elementos y actividades fundamentales del marketing y su impacto en la organización
- ♦ Determinar las etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- ♦ Evaluar estrategias para mejorar la comunicación corporativa y la reputación digital de la empresa

Módulo 15. Management Directivo

- ♦ Definir el concepto de General Management y su relevancia en la dirección de empresas
- ♦ Evaluar las funciones y responsabilidades del directivo en la cultura organizacional
- ♦ Analizar la importancia de la dirección de operaciones y la gestión de la calidad en la cadena de valor
- ♦ Desarrollar habilidades de comunicación interpersonal y oratoria para la formación de portavoces

03

Competencias

Este MBA en Dirección de comunicación y reputación digital ha sido creado como herramienta de alta capacitación para el profesional del periodismo y la comunicación. Su programa intensivo capacitará al alumno para poder trabajar en este ámbito con la cualificación de un especialista, logrando los resultados planteados por la empresa y asegurando que la imagen pública de la compañía adquiere la relevancia deseada. Sin duda, este programa será una herramienta de trabajo de gran valor para los profesionales.





“

El MBA en Dirección de comunicación y reputación digital te proporcionará las competencias personales y profesionales imprescindibles para jugar un adecuado papel en cualquier situación profesional en este ámbito de intervención”

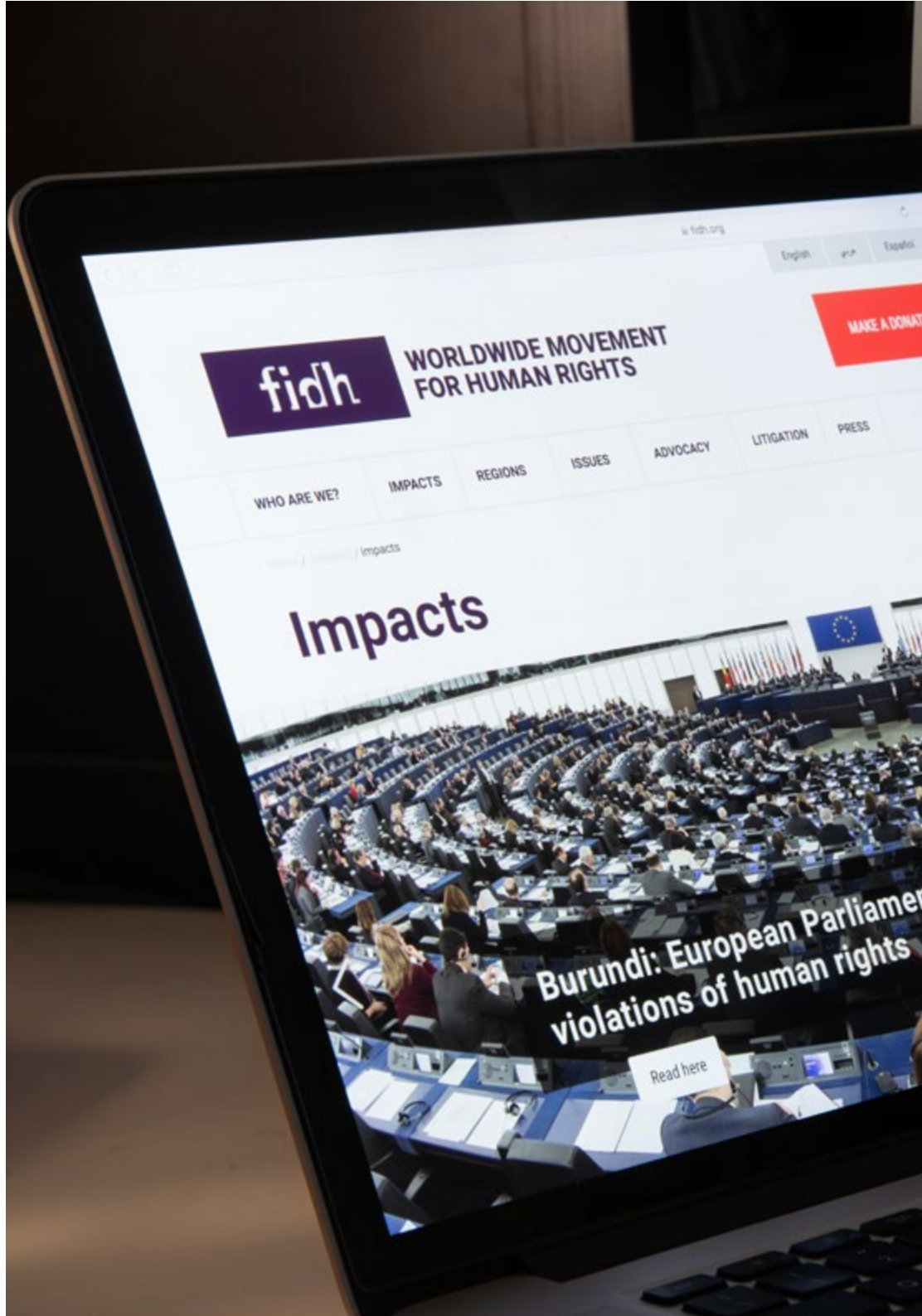


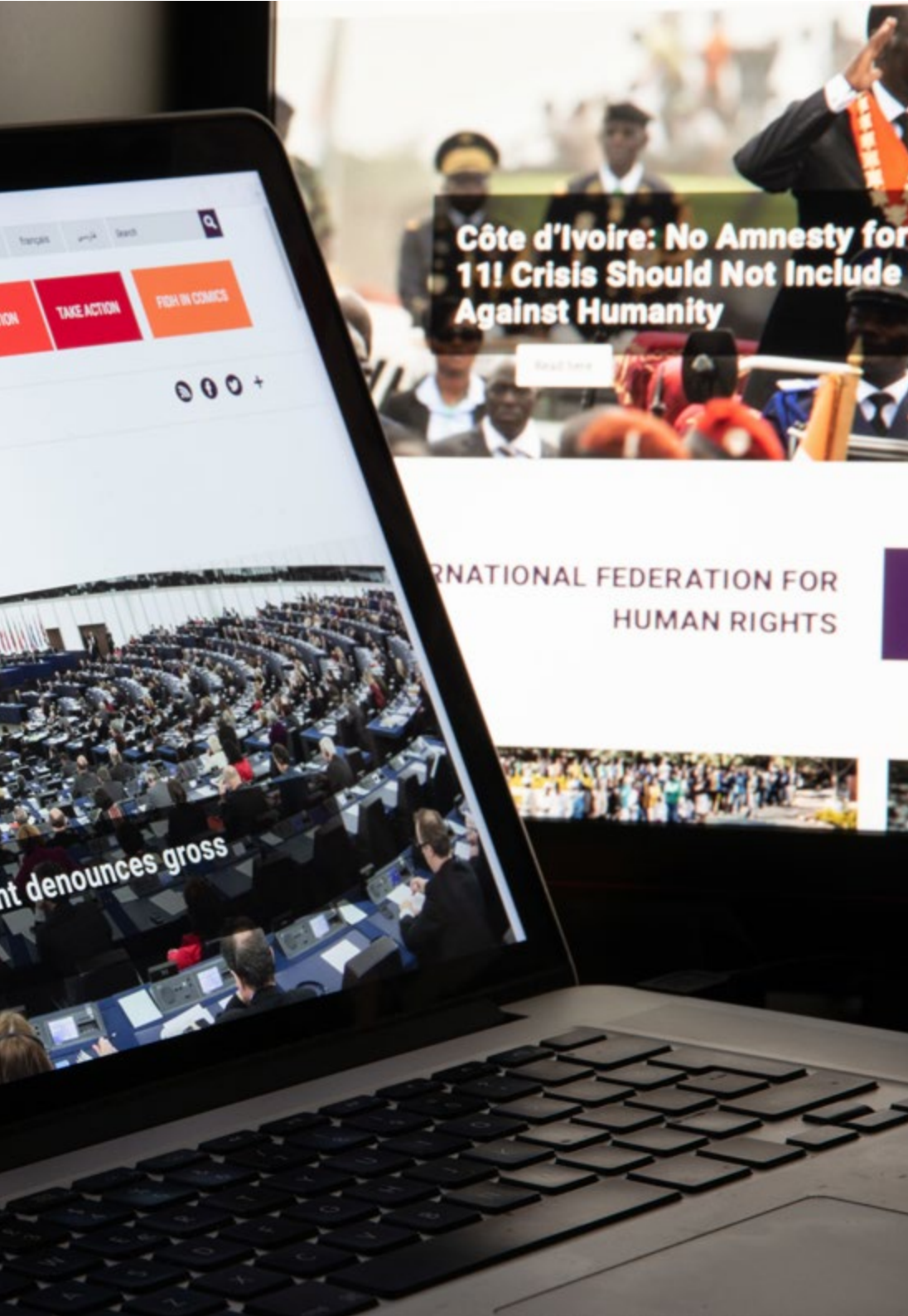
Competencias generales

- ♦ Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Comunicación Digital con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia
- ♦ Desarrollar un plan de gestión de crisis en organizaciones o empresas



Matricúlate en el mejor programa en Dirección de Comunicación y Reputación Digital del panorama universitario actual”





Competencias específicas

- ♦ Describir características y fundamentos de la comunicación social
- ♦ Conocer la historia y el desarrollo de la comunicación social humana
- ♦ Plantear una comunicación 360º utilizando todas las técnicas publicitarias y las herramientas digitales
- ♦ Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa
- ♦ Saber trabajar con los indicadores de la opinión pública utilizando los datos a favor del comunicador
- ♦ Dominar las estructuras básicas de la comunicación y trabajar en ese contexto
- ♦ Escribir textos comunicativos precisos y eficientes
- ♦ Realizar el *community management* de cualquier organización
- ♦ Trabajar con los grupos de presión y lobbies conociendo sus flujos de poder
- ♦ Investigar en medios digitales

04

Dirección del curso

En su compromiso por brindar las titulaciones universitarias más completas y actualizadas del mercado académico, TECH realiza un minucioso proceso para conformar sus claustros docentes. Gracias a este esfuerzo, el presente MBA cuenta con la participación de auténticas referencias en el campo de la Dirección de Comunicación y Reputación Digital. Estos expertos atesoran un amplio bagaje laboral, donde han formado parte de prestigiosas entidades a escala internacional para ayudarlas a reforzar su imagen corporativa. Sin duda, se trata de una experiencia inmersiva que permitirá a los egresados experimentar un salto de calidad en su trayectoria profesional.



“

Accederás a un plan de estudios diseñado por un experimentado equipo docente conformado por profesionales en Dirección de Comunicación y Reputación Digital”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

05

Estructura y contenido

Los contenidos de este MBA han sido desarrollados por los diferentes expertos con una finalidad clara: conseguir que el alumnado adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en Dirección de comunicación y reputación digital. Un programa completísimo y muy bien estructurado que te llevará hacia los más elevados estándares de calidad y éxito. Y, todo ello, gracias a un formato 100% online gracias al cual el alumno podrá autogestionar su tiempo de estudio.





“

Un completísimo programa docente, estructurado en unidades didácticas muy bien desarrolladas, orientadas a un aprendizaje compatible con tu vida personal y profesional”

Módulo 1. Teoría de la comunicación social

- 1.1. El arte de comunicar
 - 1.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
 - 1.1.2. El conocimiento
 - 1.1.2.1. Las fuentes del conocimiento
 - 1.1.3. Los métodos científicos
 - 1.1.3.1. El método deductivo
 - 1.1.3.2. El método inductivo
 - 1.1.3.3. El método hipotético-deductivo
 - 1.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
 - 1.1.4.1. Variables dependientes e independientes
 - 1.1.4.2. Hipótesis
 - 1.1.4.3. La operacionalización
 - 1.1.4.4. La ley o teoría de cobertura
- 1.2. Elementos de la comunicación
 - 1.2.1. Introducción
 - 1.2.2. Elementos de la comunicación
 - 1.2.3. La investigación empírica
 - 1.2.3.1. Investigación básica vs. Investigación aplicada
 - 1.2.3.2. Los paradigmas de investigación
 - 1.2.3.3. Los valores en la investigación
 - 1.2.3.4. La unidad de análisis
 - 1.2.3.5. Estudios transversales y longitudinales
 - 1.2.4. Definir la comunicación
- 1.3. Trayectorias de la investigación en comunicación social
 - 1.3.1. Introducción. La comunicación en el mundo antiguo
 - 1.3.2. Teóricos de la comunicación
 - 1.3.2.1. Grecia
 - 1.3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación
 - 1.3.2.3. La retórica aristotélica
 - 1.3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica
 - 1.3.2.5. Quintiliano: la institución oratoria



- 1.3.3. El periodo moderno: la teoría de la argumentación
 - 1.3.3.1. El humanismo antirretoricista
 - 1.3.3.2. La comunicación en el Barroco
 - 1.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
- 1.3.4. El siglo XX: la retórica de los mass media
 - 1.3.4.1. La comunicación mediática
- 1.4. La conducta comunicativa
 - 1.4.1. Introducción: el proceso comunicativo
 - 1.4.2. La conducta comunicativa
 - 1.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 1.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
 - 1.4.2.3. La comunicación intrapersonal
 - 1.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
 - 1.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
 - 1.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
 - 1.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales
- 1.5. La transacción comunicativa
 - 1.5.1. Introducción: la transacción comunicativa
 - 1.5.2. El análisis transaccional
 - 1.5.2.1. El Yo niño
 - 1.5.2.2. El Yo padre
 - 1.5.2.3. El Yo adulto
 - 1.5.3. Clasificación de las transacciones
- 1.6. Identidad, autoconcepto y comunicación
 - 1.6.1. Introducción
 - 1.6.2. Identidad, autoconcepto y comunicación
 - 1.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
 - 1.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
 - 1.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
 - 1.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
 - 1.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
 - 1.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
 - 1.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
 - 1.6.3.1. El interaccionismo simbólico
 - 1.6.4. El constructivismo
 - 1.6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
 - 1.6.5.1. La teoría de la acción razonada
 - 1.6.6. Pragmática conversacional
- 1.7. La comunicación en grupos y organizaciones
 - 1.7.1. Introducción: el proceso comunicativo
 - 1.7.2. La conducta comunicativa
 - 1.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 1.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
 - 1.7.2.3. La comunicación intrapersonal
 - 1.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
 - 1.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
 - 1.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
 - 1.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales
- 1.8. Comunicación mediática I
 - 1.8.1. Introducción
 - 1.8.2. La comunicación mediática
 - 1.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
 - 1.8.3.1. Los medios de comunicación de masas
 - 1.8.3.2. Las funciones de los medios
 - 1.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
 - 1.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar
- 1.9. Comunicación mediática II
 - 1.9.1. Introducción
 - 1.9.2. La teoría hipodérmica
 - 1.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
 - 1.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
 - 1.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
 - 1.9.4.2. Orígenes y principios
 - 1.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
 - 1.9.4.4. Teoría de la expectativa

- 1.10. Comunicación mediática III
 - 1.10.1. Introducción
 - 1.10.2. La comunicación computarizada y la realidad virtual
 - 1.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
 - 1.10.2.2. Definiciones de la comunicación computarizada
 - 1.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
 - 1.10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática
 - 1.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente
 - 1.10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
 - 1.10.5. La telepresencia

Módulo 2. Introducción a la psicología de la comunicación

- 2.1. Historia de la Psicología
 - 2.1.1. Introducción
 - 2.1.2. Comenzamos con el estudio de la Psicología
 - 2.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
 - 2.1.4. Paradigmas y etapas en la Psicología
 - 2.1.5. La ciencia cognitiva
- 2.2. Psicología social
 - 2.2.1. Introducción
 - 2.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
 - 2.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda
- 2.3. Cognición social
 - 2.3.1. Introducción
 - 2.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
 - 2.3.3. La cognición social
 - 2.3.4. Organizando la información
 - 2.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
 - 2.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
 - 2.3.7. El procesamiento automático de la información
- 2.4. Psicología de la personalidad
 - 2.4.1. Introducción
 - 2.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
 - 2.4.3. La autoconciencia
 - 2.4.4. La autoestima
 - 2.4.5. El autoconocimiento
 - 2.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
 - 2.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
 - 2.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa
- 2.5. Las emociones
 - 2.5.1. Introducción
 - 2.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
 - 2.5.3. La naturaleza de las emociones
 - 2.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
 - 2.5.4. Emociones y personalidad
 - 2.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 2.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
 - 2.6.1. Introducción
 - 2.6.2. Las actitudes
 - 2.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
 - 2.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
 - 2.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
 - 2.6.5.1. Una perspectiva histórica
- 2.7. El emisor
 - 2.7.1. Introducción
 - 2.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
 - 2.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
 - 2.7.4. Características de la fuente. El atractivo
 - 2.7.5. Características del emisor. El poder
 - 2.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
 - 2.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria



- 2.8. El mensaje
 - 2.8.1. Introducción
 - 2.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
 - 2.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
 - 2.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
- 2.9. El receptor
 - 2.9.1. Introducción
 - 2.9.2. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
 - 2.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
 - 2.9.4. Necesidad de estima y comunicación
- 2.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación
 - 2.10.1. Introducción
 - 2.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
 - 2.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
 - 2.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
 - 2.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
 - 2.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

Módulo 3. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- 3.1. Web 2.0 o web social
 - 3.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 3.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 3.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 3.2. Comunicación y reputación digital
 - 3.2.1. Informe de reputación online
 - 3.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 3.2.3. Marca y redes 2.0
- 3.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
 - 3.3.1. Panorama de las principales *social media*
 - 3.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 3.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 3.3.4. Crisis online y SEO reputacional

- 3.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
 - 3.4.1. Facebook
 - 3.4.2. LinkedIn
 - 3.4.3. Google +
 - 3.4.4. Twitter
- 3.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 3.5.1. YouTube
 - 3.5.2. Instagram
 - 3.5.3. Flickr
 - 3.5.4. Vimeo
 - 3.5.5. Pinterest
- 3.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
 - 3.6.1. *Blogging* corporativo
 - 3.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 3.6.3. Creación de un plan de contenido
 - 3.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 3.7. Estrategias en *social media*
 - 3.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *social media*
 - 3.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 3.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 3.8. Administración comunitaria
 - 3.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
 - 3.8.2. Gerente de redes sociales
 - 3.8.3. Estrategia de redes sociales
- 3.9. Plan de redes sociales
 - 3.9.1. Diseño de un plan de social media
 - 3.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 3.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 3.10. Herramientas de monitorización en línea
 - 3.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 3.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 4. Identidad corporativa

- 4.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 4.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 4.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 4.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 4.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativa ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 4.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
 - 4.2.1. Introducción
 - 4.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 4.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 4.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 4.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 4.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 4.3.1. ¿Qué es la auditoría de imagen?
 - 4.3.2. Pautas
 - 4.3.3. Metodología de la auditoría
 - 4.3.4. Planificación estratégica
- 4.4. Cultura corporativa
 - 4.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 4.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 4.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 4.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 4.5. Responsabilidad social corporativa y Reputación corporativa
 - 4.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
 - 4.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 4.5.3. La comunicación de la RSC
 - 4.5.4. Reputación corporativa
- 4.6. La identidad visual corporativa y el Naming
 - 4.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 4.6.2. Elementos básicos
 - 4.6.3. Principios básicos
 - 4.6.4. Elaboración del manual
 - 4.6.5. El *Naming*

- 4.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 4.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 4.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 4.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 4.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 4.7.5. El valor de las marcas
- 4.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
 - 4.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 4.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
 - 4.8.3. Casos
- 4.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
 - 4.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 4.9.2. El Marketing promocional
 - 4.9.3. Características
 - 4.9.4. Peligros
 - 4.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 4.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 4.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 4.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 4.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 5. Opinión pública

- 5.1. El concepto de opinión pública
 - 5.1.1. Introducción
 - 5.1.2. Definición
 - 5.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
 - 5.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
 - 5.1.5. El siglo XX
- 5.2. Marco teórico de la opinión pública
 - 5.2.1. Introducción
 - 5.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
 - 5.2.3. Autores del siglo XX

- 5.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
- 5.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
- 5.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa
- 5.3. Psicología social y opinión pública
 - 5.3.1. Introducción
 - 5.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
 - 5.3.3. El nombre
 - 5.3.4. El conformismo
- 5.4. Modelos de influencia mediática
 - 5.4.1. Introducción
 - 5.4.2. Modelos de influencia mediática
 - 5.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
 - 5.4.4. La investigación de los efectos de los medios
 - 5.4.5. El poder de los medios
- 5.5. Opinión pública y comunicación política
 - 5.5.1. Introducción
 - 5.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
 - 5.5.3. La comunicación política de los gobiernos
- 5.6. Opinión pública y elecciones
 - 5.6.1. Introducción
 - 5.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
 - 5.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
 - 5.6.4. Los efectos *Bandwagon* y *Underdog*
- 5.7. Gobierno y opinión pública
 - 5.7.1. Introducción
 - 5.7.2. Los representantes y sus representados
 - 5.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
 - 5.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
- 5.8. La intermediación política de la prensa
 - 5.8.1. Introducción
 - 5.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
 - 5.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
 - 5.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

- 5.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
 - 5.9.1. Introducción
 - 5.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 5.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 5.9.4. Modelos emergentes de democracia
- 5.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
 - 5.10.1. Introducción
 - 5.10.2. Las encuestas de opinión
 - 5.10.3. Tipos de encuestas
 - 5.10.4. Análisis

Módulo 6. Estructura de la comunicación

- 6.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
 - 6.1.1. Introducción
 - 6.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
 - 6.1.3. El método estructuralista
 - 6.1.4. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
 - 6.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación
- 6.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
 - 6.2.1. Introducción
 - 6.2.2. Control del Estado: monopolios
 - 6.2.3. Comercialización de la comunicación
 - 6.2.4. Dimensión cultural de la comunicación
- 6.3. Grandes agencias informativas
 - 6.3.1. Introducción
 - 6.3.2. ¿Qué es una agencia informativa?
 - 6.3.3. Información y noticias
 - 6.3.4. Antes de Internet
 - 6.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
 - 6.3.6. Las grandes agencias mundiales
- 6.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
 - 6.4.1. Introducción
 - 6.4.2. Industria publicitaria
 - 6.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
 - 6.4.4. La estructura de la industria publicitaria
 - 6.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
 - 6.4.6. Regulación y ética publicitaria
- 6.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
 - 6.5.1. Introducción
 - 6.5.2. La compleja naturaleza del cine
 - 6.5.3. El origen de la industria
 - 6.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
- 6.6. Poder político y medios de comunicación
 - 6.6.1. Introducción
 - 6.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
 - 6.6.3. Medios de comunicación y poder político
- 6.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
 - 6.7.1. Introducción
 - 6.7.2. La concentración de medios
 - 6.7.3. Políticas de comunicación
- 6.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
 - 6.8.1. Introducción
 - 6.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
 - 6.8.3. Nuevas tendencias
- 6.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo
 - 6.9.1. Introducción
 - 6.9.2. Aproximación histórica
 - 6.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
 - 6.9.4. Medios hispanos en EE.UU.
- 6.10. Digitalización y futuro del periodismo
 - 6.10.1. Introducción
 - 6.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
 - 6.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

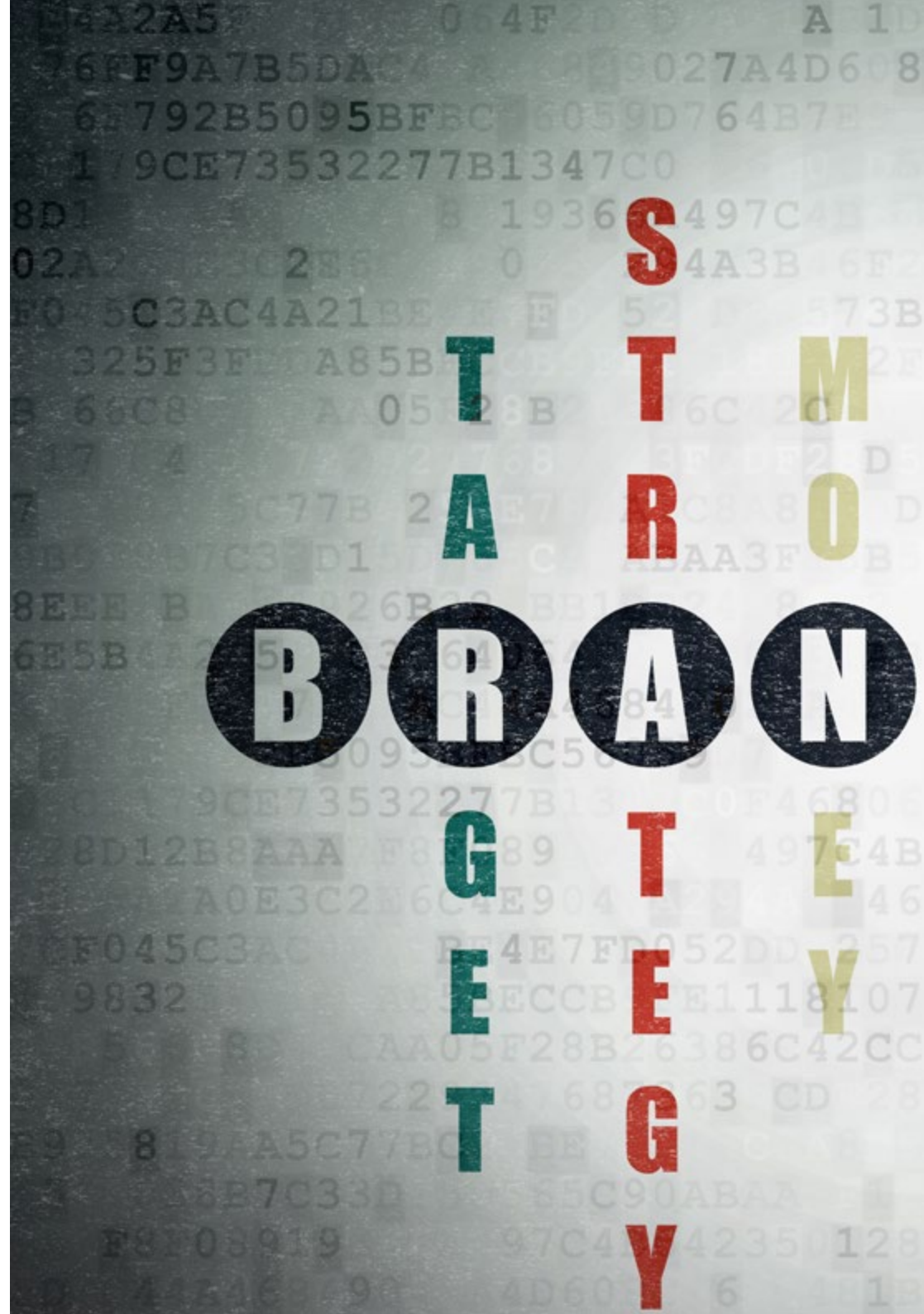
Modulo 7. Comunicación escrita

- 7.1. Historia de la comunicación
 - 7.1.1. Introducción
 - 7.1.2. La comunicación en la antigüedad
 - 7.1.3. La revolución de la comunicación
 - 7.1.4. La comunicación actual
- 7.2. Comunicación oral y escrita
 - 7.2.1. Introducción
 - 7.2.2. El texto y su lingüística
 - 7.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
 - 7.2.3.1. Coherencia
 - 7.2.3.2. Cohesión
 - 7.2.3.3. Recurrencia
- 7.3. La planificación o preescritura
 - 7.3.1. Introducción
 - 7.3.2. El proceso de escritura
 - 7.3.3. La planificación
 - 7.3.4. La documentación
- 7.4. El acto de escritura
 - 7.4.1. Introducción
 - 7.4.2. Estilo
 - 7.4.3. Léxico
 - 7.4.4. Oración
 - 7.4.5. Párrafo
- 7.5. La reescritura
 - 7.5.1. Introducción
 - 7.5.2. La revisión
 - 7.5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
 - 7.5.3.1. Diccionario
 - 7.5.3.2. Buscar/cambiar
 - 7.5.3.3. Sinónimos
 - 7.5.3.4. Párrafo
 - 7.5.3.5. Matices
 - 7.5.3.6. Cortar y pegar
 - 7.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones
- 7.6. Cuestiones de ortografía y gramática
 - 7.6.1. Introducción
 - 7.6.2. Problemas más comunes de acentuación
 - 7.6.3. Mayúsculas
 - 7.6.4. Signos de puntuación
 - 7.6.5. Abreviaturas y siglas
 - 7.6.6. Otros signos
 - 7.6.7. Algunos problemas
- 7.7. Modelos textuales: la descripción
 - 7.7.1. Introducción
 - 7.7.2. Definición
 - 7.7.3. Tipos de descripción
 - 7.7.4. Clases de descripción
 - 7.7.5. Técnicas
 - 7.7.6. Elementos lingüísticos
- 7.8. Modelos textuales: la narración
 - 7.8.1. Introducción
 - 7.8.2. Definición
 - 7.8.3. Características
 - 7.8.4. Elementos
 - 7.8.5. El narrador
 - 7.8.6. Elementos lingüísticos
- 7.9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar
 - 7.9.1. Introducción
 - 7.9.2. La exposición
 - 7.9.3. El género epistolar
 - 7.9.4. Elementos
- 7.10. Modelos textuales: la argumentación
 - 7.10.1. Introducción
 - 7.10.2. Definición
 - 7.10.3. Elementos y estructura de la argumentación
 - 7.10.4. Tipos de argumentos
 - 7.10.5. Falacias
 - 7.10.6. Estructura
 - 7.10.7. Rasgos lingüísticos

- 7.11. La escritura académica
 - 7.11.1. Introducción
 - 7.11.2. El trabajo científico
 - 7.11.3. El resumen
 - 7.11.4. La reseña
 - 7.11.5. El ensayo
 - 7.11.6. Las citas
 - 7.11.7. La escritura en Internet

Módulo 8. Redes sociales y *Community Management*

- 8.1. Introducción y tipología de redes sociales
 - 8.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
 - 8.1.2. ¿Qué es una red social?
 - 8.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
 - 8.1.4. Las redes sociales en la actualidad
 - 8.1.5. Características de las redes sociales en internet
 - 8.1.6. Tipología de redes sociales
- 8.2. Funciones del *Community Manager*
 - 8.2.1. La figura del *Community Manager* y su función en la empresa
 - 8.2.2. Guía del *Community Manager*
 - 8.2.3. El perfil del *Community Manager*
- 8.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa
 - 8.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
 - 8.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
 - 8.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
 - 8.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
 - 8.3.5. Relación del equipo de *social media* con otros departamentos en la empresa
- 8.4. Introducción al Marketing Digital
 - 8.4.1. Internet: el Marketing se hace infinito
 - 8.4.2. Objetivos del Marketing en Internet
 - 8.4.3. Conceptos claves en Internet
 - 8.4.4. Marketing operativo en la red
 - 8.4.5. Posicionamiento en buscadores





- 8.4.6. Las redes sociales
- 8.4.7. *Community Manager*
- 8.4.8. El e-commerce
- 8.5. Plan estratégico de redes sociales y *social media plan*
 - 8.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
 - 8.5.2. El análisis previo
 - 8.5.3. Objetivos
 - 8.5.4. Estrategia
 - 8.5.5. Acciones
 - 8.5.6. Presupuesto
 - 8.5.7. Calendario
 - 8.5.8. Plan de contingencia
- 8.6. La reputación online
- 8.7. Principales redes sociales I
 - 8.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
 - 8.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional
 - 8.7.1.3. Promoción de contenidos
 - 8.7.1.4. Analítica
 - 8.7.2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
 - 8.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.2.2. Principales elementos
 - 8.7.2.3. Promoción de contenidos
 - 8.7.2.4. Analítica
 - 8.7.3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
 - 8.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.3.2. Principales elementos
 - 8.7.3.3. Promoción de contenidos
- 8.8. Principales redes sociales II
 - 8.8.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
 - 8.8.2. Principales elementos
 - 8.8.3. La publicidad
 - 8.8.4. YouTube Analytics
 - 8.8.5. Casos de éxito

- 8.8.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
- 8.8.7. Instagram
- 8.8.8. Casos de éxito
- 8.8.9. Pinterest
- 8.9. Blogs y la marca personal
 - 8.9.1. Definición
 - 8.9.2. Tipologías
- 8.10. Herramientas para el community manager
 - 8.10.1. Monitorización y programación. *Hootsuite*
 - 8.10.2. Herramientas específicas para cada red social
 - 8.10.3. Herramientas para la escucha activa
 - 8.10.4. Herramientas acortadoras de URL
 - 8.10.5. Herramientas para la generación de contenido

Módulo 9. Grupos de presión y persuasión

- 9.1. Introducción al *lobby*
 - 9.1.1. ¿Qué es un *lobby*?
 - 9.1.2. Orígenes del *lobby*
 - 9.1.3. Las estrategias de *Public Affairs*
- 9.2. El lobista
 - 9.2.1. Un día en la vida de un profesional del *lobby*
 - 9.2.2. Lobby, vocación o formación
 - 9.2.3. Las diez cualidades de un buen lobista
- 9.3. Fundamentos del *lobby*
 - 9.3.1. Movilización en entornos digitales
 - 9.3.2. Los clientes
 - 9.3.3. El Lobby y la internacionalización
- 9.4. El Lobby en las pequeñas empresas
 - 9.4.1. Asociación
 - 9.4.2. Acercamiento
 - 9.4.3. Anticipación
 - 9.4.4. Activación
 - 9.4.5. Acceso
 - 9.4.6. Evaluación

- 9.5. Casos de estudio
 - 9.5.1. Colaboración público-privada: El caso de ForoPPP
 - 9.5.2. Un caso de éxito: la introducción a la tecnología híbrida
 - 9.5.3. Caso "Varicela y salud pública"
- 9.6. Estrategias del *lobby*
 - 9.6.1. Una visión de los lobbies desde la administración pre legisladora
 - 9.6.2. El efecto mariposa
 - 9.6.3. Luz y taquígrafos
- 9.7. Lobbies en los medios de comunicación
 - 9.7.1. Los grupos de presión en Internet y en las redes sociales
 - 9.7.2. Redes sociales más utilizadas por los Lobbies
 - 9.7.3. Lobbies en medios de comunicación convencionales
- 9.8. Tipos de grupos
 - 9.8.1. Grupos de opinión
 - 9.8.2. Grupos de interés
 - 9.8.3. Grupos de poder
- 9.9. Clases de grupos de presión
 - 9.9.1. Según su aspecto organizativo
 - 9.9.2. Según su naturaleza jurídica
 - 9.9.3. Según sus fines, objetivos e intereses
- 9.10. Aspectos positivos y negativos del Lobby
 - 9.10.1. Aspectos positivos
 - 9.10.2. Aspectos negativos
 - 9.10.3. Visión de los lobistas

Módulo 10. Investigación en medios digitales

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

- 10.2. Metodología I
 - 10.2.1. Introducción
 - 10.2.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
 - 10.2.3. Las técnicas cuantitativas
 - 10.2.4. Tipos de encuesta
 - 10.2.5. La preparación del cuestionario y la exposición de resultados
- 10.3. Metodología II
 - 10.3.1. Introducción
 - 10.3.2. Los aspectos medibles: el método cualitativo
 - 10.3.3. Las técnicas cualitativas
 - 10.3.4. Las entrevistas individuales y su tipología
 - 10.3.5. La entrevista en grupo y sus variables: grupos de discusión o *Focus Groups*
 - 10.3.6. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
 - 10.3.7. La investigación-acción participativa
- 10.4. Metodología III
 - 10.4.1. Introducción
 - 10.4.2. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
 - 10.4.3. La observación como método científico
 - 10.4.4. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
 - 10.4.5. Diferentes modalidades de observación
 - 10.4.6. La observación online: etnografía virtual
- 10.5. Metodología IV
 - 10.5.1. Introducción
 - 10.5.2. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
 - 10.5.3. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
 - 10.5.4. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
 - 10.5.5. El procesamiento de los datos
 - 10.5.6. El análisis crítico de discurso
 - 10.5.7. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos
- 10.6. Técnicas de recogida de datos digitales
 - 10.6.1. Introducción
 - 10.6.2. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
 - 10.6.3. Introducción a los experimentos
 - 10.6.4. Qué es un experimento en comunicación
 - 10.6.5. La experimentación y sus tipologías
 - 10.6.6. El diseño práctico del experimento
- 10.7. Técnicas de organización de datos digitales
 - 10.7.1. Introducción
 - 10.7.2. La información digital
 - 10.7.3. Problemáticas y propuestas metodológicas
 - 10.7.4. La prensa online: características y aproximación a su análisis
- 10.8. Servicios instrumentales participativos
 - 10.8.1. Introducción
 - 10.8.2. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
 - 10.8.3. Internet como objeto de estudio
 - 10.8.4. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet
- 10.9. Calidad de internet como fuente: estrategias de validación y confirmación
 - 10.9.1. Introducción
 - 10.9.2. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
 - 10.9.3. Búsquedas y exploración en el entorno online
 - 10.9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
 - 10.9.5. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
 - 10.9.6. La investigación de los hipervínculos
- 10.10. Difusión de la actividad investigadora
 - 10.10.1. Introducción
 - 10.10.2. Tendencias de investigación en comunicación
 - 10.10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
 - 10.10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
 - 10.10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
 - 10.10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

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

- 11.1. Globalización y Gobernanza
 - 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 11.2. Liderazgo
 - 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 11.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 11.3.3. Gestión de la Diversidad
- 11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
 - 11.4.2. Concepto de Liderazgo
 - 11.4.3. Teorías del Liderazgo
 - 11.4.4. Estilos de Liderazgo
 - 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
 - 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 11.5. Ética empresarial
 - 11.5.1. Ética y Moral
 - 11.5.2. Ética Empresarial
 - 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.6. Sostenibilidad
 - 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Las empresas sostenibles
- 11.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
 - 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

- 11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.1. Globalización, empresas multinacion
 - 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 12.1. Dirección Estratégica de personas
 - 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
- 12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 12.2.1. Análisis del potencial
 - 12.2.2. Política de retribución
 - 12.2.3. Planes de carrera/sucesión
- 12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 12.3.1. La gestión del rendimiento
 - 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 12.4.3. Fidelización y retención
 - 12.4.4. Proactividad e innovación

- 12.5. Motivación
 - 12.5.1. La naturaleza de la motivación
 - 12.5.2. La teoría de las expectativas
 - 12.5.3. Teorías de las necesidades
 - 12.5.4. Motivación y compensación económica
- 12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 12.7. Gestión del cambio
 - 12.7.1. Gestión del cambio
 - 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.8. Negociación y gestión de conflictos
 - 12.8.1. Negociación
 - 12.8.2. Gestión de Conflictos
 - 12.8.3. Gestión de Crisis
- 12.9. Comunicación directiva
 - 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 12.9.2. Departamentos de Comunicación
 - 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.10.1. La productividad
 - 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- 13.1. Entorno Económico
 - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 13.1.2. Instituciones financieras
 - 13.1.3. Mercados financieros
 - 13.1.4. Activos financieros
 - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad Directiva
 - 13.2.1. Conceptos básicos
 - 13.2.2. El Activo de la empresa
 - 13.2.3. El Pasivo de la empresa
 - 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 13.2.5. La Cuenta de Resultados
- 13.3. Sistemas de información y Business Intelligence
 - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y Control de Gestión
 - 13.4.1. El modelo presupuestario
 - 13.4.2. El Presupuesto de Capital
 - 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
 - 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
 - 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto
- 13.5. Dirección Financiera
 - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 13.5.2. El departamento financiero
 - 13.5.3. Excedentes de tesorería
 - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 13.6. Planificación Financiera
 - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
 - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 13.6.4. El cuadro Cash Flow
 - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia Financiera Corporativa
 - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

- 13.8. Financiación Estratégica
 - 13.8.1. La autofinanciación
 - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
 - 13.8.3. Recursos Híbridos
 - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
 - 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
 - 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

- 14.1. Dirección comercial
 - 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 14.1.3. El rol de los directores comerciales
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concepto de Marketing
 - 14.2.2. Elementos básicos del marketing
 - 14.2.3. Actividades de marketing de la empresa
- 14.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
 - 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- 14.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
 - 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 14.4.5. Ventajas y desventajas del Ecommerce frente al comercio tradicional
- 14.5. Marketing digital para reforzar la marca
 - 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Hipersegmentación
- 14.7. Gestión de campañas digitales
 - 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
 - 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 14.8. Estrategia de ventas
 - 14.8.1. Estrategia de ventas
 - 14.8.2. Métodos de ventas
- 14.9. Comunicación Corporativa
 - 14.9.1. Concepto
 - 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 14.9.5. Elementos de la comunicación
 - 14.9.6. Problemas de la comunicación
 - 14.9.7. Escenarios de la comunicación
- 14.10. Comunicación y reputación digital
 - 14.10.1. Reputación online
 - 14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 14.10.3. Herramientas de reputación online
 - 14.10.4. Informe de reputación online
 - 14.10.5. *Branding online*

Módulo 15. Management Directivo

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Concepto de General Management
 - 15.1.2. La acción del Manager General
 - 15.1.3. El Director General y sus funciones
 - 15.1.4. Transformación del trabajo de la Ddirección
- 15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.3. Dirección de operaciones
 - 15.3.1. Importancia de la dirección
 - 15.3.2. La cadena de valor
 - 15.3.3. Gestión de calidad
- 15.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 15.4.1. Comunicación interpersonal
 - 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 15.4.3. Barreras en la comunicación
- 15.5. Herramientas de. comunicaciones personales y organizacional
 - 15.5.1. La comunicación interpersonal
 - 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 15.5.3. La comunicación en la organización
 - 15.5.4. Herramientas en la organización
- 15.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 15.6.1. Crisis
 - 15.6.2. Fases de la crisis
 - 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 15.7. Preparación de un plan de crisis
 - 15.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 15.7.2. Planificación
 - 15.7.3. Adecuación del personal
- 15.8. Inteligencia emocional
 - 15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 15.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 15.9. Branding Personal
 - 15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 15.9.2. Leyes del branding personal
 - 15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 15.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 15.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 15.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
 - 15.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
 - 15.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales



*Una experiencia de capacitación
única, clave y decisiva para
impulsar tu desarrollo profesional”*

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

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



06

Titulación

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



“

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

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

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

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

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**

tech global university

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

Máster Título Propio MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital

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

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

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código unico TECH-APWOR235 techinstitute.com/titulos

Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital

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

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Teoría de la comunicación social	6	OB
1º	Introducción a la psicología de la comunicación	6	OB
1º	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital	6	OB
1º	Identidad corporativa	6	OB
1º	Opinión pública	6	OB
1º	Estructura de la comunicación	6	OB
1º	Comunicación escrita	6	OB
1º	Redes sociales y <i>Community Management</i>	6	OB
1º	Grupos de presión y persuasión	6	OB
1º	Investigación en medios digitales	6	OB
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	6	OB
1º	Dirección de Personas y Gestión del Talento	6	OB
1º	Dirección Económico-Financiera	6	OB
1º	Dirección Comercial y Marketing Estratégico	6	OB
1º	<i>Management Directivo</i>	6	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech universidad tecnológica

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



Máster Título Propio

MBA en Dirección
de Comunicación
y Reputación Digital

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

Máster Titulo Propio

MBA en Dirección de Comunicación
y Reputación Digital

