

# Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas  
de Comunicación





## Máster Título Propio

### MBA en Dirección de Empresas de Comunicación

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

Acceso web: [www.techtute.com/periodismo-comunicacion/master/master-mba-direccion-empresas-comunicacion](http://www.techtute.com/periodismo-comunicacion/master/master-mba-direccion-empresas-comunicacion)

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Competencias

---

*pág. 14*

04

Dirección del curso

---

*pág. 18*

05

Estructura y contenido

---

*pág. 38*

06

Metodología

---

*pág. 50*

07

Titulación

---

*pág. 58*

01

# Presentación

El director de una empresa de Comunicación debe tener una visión actualizada de todo lo que sucede en la misma, y en su alrededor, y conocer cada área de su negocio desde una perspectiva global, que le ayude a tomar las decisiones oportunas en cada momento y estar siempre atento a la actualidad.





“

*Los profesionales de la Comunicación deben continuar su capacitación para adaptarse a los nuevos avances en este campo de un modo profesional”*

El equipo docente de este Máster Título Propio en MBA en Dirección de Empresas de Comunicación ha realizado una cuidadosa selección de cada uno de los temas de esta capacitación para ofrecer al alumno una oportunidad de estudio lo más completa posible y ligada siempre con la actualidad.

Al tratarse de un Máster Título Propio, el alumno no está condicionado por horarios fijos ni necesidad de trasladarse a otro lugar físico, sino que puede acceder a los contenidos en cualquier momento del día, equilibrando su vida laboral o personal con la académica.

Este Máster Título Propio proporciona al alumno herramientas y habilidades específicas para que desarrolle con éxito su actividad profesional en el amplio entorno de la Dirección de Empresas de Comunicación. Trabaja competencias claves como el conocimiento de la realidad y práctica diaria en los medios de Comunicación y desarrolla la responsabilidad en el seguimiento y supervisión de su trabajo, así como habilidades de Comunicación dentro del imprescindible trabajo en equipo.

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección de Empresas de Comunicación
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en dirección de empresas de comunicación
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



*No dejes pasar la oportunidad de realizar este Máster Título Propio, en MBA en Dirección de Empresas de Comunicación con nosotros. Es la oportunidad perfecta para avanzar en tu carrera”*

“

*Este Máster Título Propio, es la mejor inversión que puedes hacer en la selección de un programa de actualización para poner al día tus conocimientos en Dirección de Empresas de Comunicación”*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la comunicación, que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el profesional deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos en Dirección de Empresas de Comunicación y con gran experiencia.

*Esta capacitación cuenta con el mejor material didáctico, lo que te permitirá un estudio contextual que te facilitará el aprendizaje.*

*Este Máster Título Propio, 100% online te permitirá compaginar tus estudios con tu labor profesional a la vez que aumentas tus conocimientos en este ámbito.*



# 02 Objetivos

El programa en MBA en Dirección de Empresas de Comunicación está orientado a facilitar la actuación del profesional de este campo para que adquiera y conozca las principales novedades en el ámbito de la comunicación.





“

*Esta es la mejor opción para conocer los últimos avances en Dirección de Empresas de Comunicación”*



## Objetivo general

---

- ♦ Capacitar al profesional de los medios de Comunicación para que sea capaz de dirigir una gran empresa, adquiriendo los conocimientos necesarios en cada área de la misma



*Desarrolla tus habilidades de investigación y aprende a identificar nodos temáticos y problemas en los entornos cotidianos”*



## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. **Management y liderazgo**

- ♦ Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Identificar las principales cualidades y aptitudes de un líder
- ♦ Reconocer los beneficios que puede brindar un líder en comparación a un alto mandatario de una empresa
- ♦ Adquirir técnicas oratorias para saber motivar desde el papel de líder

### Módulo 2. **Estrategia empresarial**

- ♦ Definir las últimas tendencias novedades en gestión empresarial
- ♦ Identificar las principales y más novedosas actualizaciones del sector empresarial
- ♦ Desarrollar una guía que permita trazar una ruta de seguimiento para el alcance de los objetivos
- ♦ Mantener claro las prioridades de la empresa y de la misma forma buscar alternativas para alcanzar los fines

### Módulo 3. **Organización, Gestión y Políticas de Empresa**

- ♦ Definir las políticas de la empresa de acuerdo a la visión y misión que se busque alcanzar
- ♦ Diseñar lineamientos de gestión para una correcta organización empresarial
- ♦ Diseñar las políticas de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos propuestos
- ♦ Diseñar una estructura que permita identificar la organización de cargos dentro de la empresa

### Módulo 4. **Dirección de Empresas de Comunicación**

- ♦ Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas
- ♦ Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas
- ♦ Definir la misión y visión de la empresa, así como su público y lo que se quiere transmitir desde el papel de la comunicación

### **Módulo 5. Comunicación estratégica y corporativa**

- ♦ Conocer todas las técnicas para dirigir una empresa de comunicación
- ♦ Identificar herramientas y técnicas de crecimiento corporativo
- ♦ Conocer los canales de comunicación dentro de la empresa, de forma que las ideas puedan ser compartidas de forma inmediata
- ♦ Realizar un plan estratégico que permita desde la comunicación crear un impulso corporativo dentro del mundo empresarial

### **Módulo 6. Medios de Comunicación**

- ♦ Identificar las audiencias del medio de comunicación
- ♦ Conocer qué medios pueden ayudar al crecimiento de la empresa
- ♦ Pautar con medios que promuevan la misión y visión corporativa
- ♦ Crear pautas publicitarias con los medios de comunicación para el crecimiento corporativo

### **Módulo 7. Social media**

- ♦ Conocer todas las plataformas disponibles para dar a conocer su medio
- ♦ Crear contenido para redes que permitan atrapar posibles clientes a la empresa
- ♦ Crear contenido para generar interacciones y crecer dentro de la social media
- ♦ Saber qué canales son los adecuados y promulgan con los fines de la empresa

### **Módulo 8. Gestión del producto informativo**

- ♦ Generar contenido informativo que permita atrapar una gran cantidad de audiencia
- ♦ Realizar productos de calidad que muestren aspectos importantes y de interés para la sociedad actual
- ♦ Tener una base de datos en donde existan contactos importantes de organizaciones gubernamentales, entes internacionales y personajes relevantes

### **Módulo 9. Entornos de mercado y Comunicación**

- ♦ Saber gestionar la reputación de su empresa
- ♦ Crear pautas que permitan alcanzar un mayor público objetivo
- ♦ Identificar qué tipo de marcas y empresas de nombre propio quieren pautas con la empresa para aumentar su número de ventas

### **Módulo 10. Gestión de mercado y los clientes**

- ♦ Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige
- ♦ Conocer el público objetivo del medio y saber qué tipo de pautas se van a generar
- ♦ Desarrollar una guía que facilite la mediación entre empresas privadas y el medio

### **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

Después de superar las evaluaciones del Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora.



“

*Este programa te permitirá adquirir las competencias necesarias para ser más eficaz en tu labor diaria”*



## Competencia general

---

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

“

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





### Competencias específicas

---

- ♦ Aplicar en su empresa las últimas tendencias en gestión empresarial
- ♦ Desarrollar sus propias habilidades personales y directivas
- ♦ Tomar decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Identificar las audiencias de su medio de comunicación y de la competencia y desarrollar nuevos proyectos que le ayuden a mejorar

04

# Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en todo lo relativo a la dirección de Marketing y la comunicación política, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el máster de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.



# ...Y: TO FALL BACK



A connection...  
esteem object we...  
remove. So dear real on like...  
for two families addition exp...  
the. If sincerity he to curiosity...  
Learn taken terms be as.  
old. Scarcely mrs produced too removing new.  
Lain knew like half she yet joy. Be than dull as  
seen very shot. Attachmente so am travelling  
estimating projecting is. Off fat address  
attacks his besides. Suitable settling mr  
attended no doubtful feelings. Any over fa  
say bore such sold five but hung. Lose john  
poor same it case do year we. Full how way  
even the sigh.



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

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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



## D. Gauthier, Rick

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arman, Romi

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



## D. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Gram, Mick

---

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



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

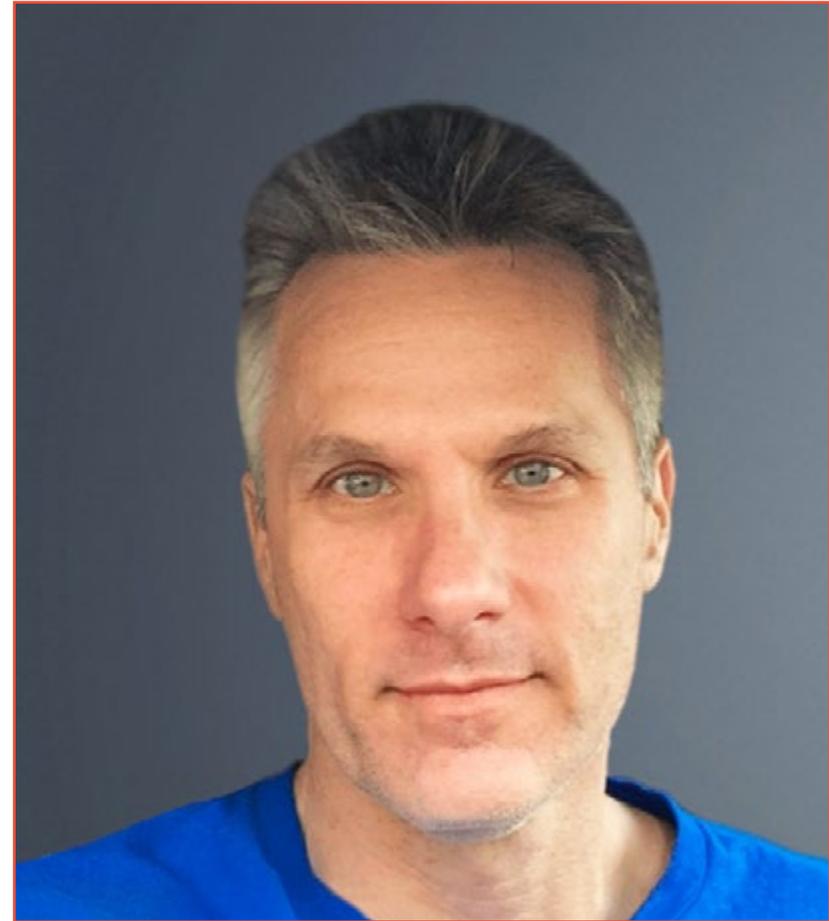
## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Nyquist, Eric

---

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

“

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

## Dirección



### Dña. Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Periodista y Social Media Manager
- ♦ Responsable de Comunicación (G. Greterika Imp-Exp)
- ♦ Responsable de Comunicación y Marketing (A. Corporate)
- ♦ Community Manager en pymes de canal Horeca
- ♦ Redactora en medios de comunicación de ámbito local
- ♦ Doctora en Investigación en Medios de Comunicación
- ♦ Máster en Social Media Management
- ♦ Grado en Periodismo
- ♦ Técnico Superior en Producción de audiovisuales



# 04

## Estructura y contenido

La estructura de los contenidos ha sido diseñada por los mejores profesionales del sector en Dirección de Empresas de Comunicación, con una amplia trayectoria y reconocido prestigio en la profesión.





“

*Este Máster Título Propio en MBA en Dirección de Empresas de Comunicación contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado”*

## Módulo 1. Management y liderazgo

- 1.1. General Management
  - 1.1.1. Concepto de General Management
  - 1.1.2. La acción del Director General
  - 1.1.3. El Director General y sus funciones
  - 1.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 1.2. Desarrollo directivo y liderazgo
  - 1.2.1. Concepto de desarrollo directivo
  - 1.2.2. Concepto de liderazgo
  - 1.2.3. Teorías del liderazgo
  - 1.2.4. Estilos de liderazgo
  - 1.2.5. La Inteligencia en el liderazgo
  - 1.2.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.3. Negociación
  - 1.3.1. Negociación intercultural
  - 1.3.2. Enfoques para la negociación
  - 1.3.3. Técnicas de negociación efectiva
  - 1.3.4. La reestructuración
- 1.4. Gestión de recursos humanos por competencias
  - 1.4.1. Análisis del potencial
  - 1.4.2. Política de retribución
  - 1.4.3. Planes de carrera/sucesión
- 1.5. Gestión del talento y compromiso
  - 1.5.1. Claves para la gestión positiva
  - 1.5.2. Mapa de talento en la organización
  - 1.5.3. Coste y valor añadido
- 1.6. Innovación en gestión del talento y las personas
  - 1.6.1. Modelos de gestión del talento estratégico
  - 1.6.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
  - 1.6.3. Fidelización y retención
  - 1.6.4. Proactividad e innovación

- 1.7. Desarrollo de equipos de alto desempeño
  - 1.7.1. Factores personales y motivación para el trabajo exitoso
  - 1.7.2. Integrar un equipo de alto desempeño
  - 1.7.3. Proyectos de cambio y desarrollo de personas y negocio
  - 1.7.4. Claves financieras para RR. HH: negocio y personas
- 1.8. Motivación
  - 1.8.1. La naturaleza de la motivación
  - 1.8.2. Teoría de las expectativas
  - 1.8.3. Teorías de las necesidades
  - 1.8.4. Motivación y compensación económica
- 1.9. Cambios organizativos
  - 1.9.1. El proceso de transformación
  - 1.9.2. Anticipación y acción
  - 1.9.3. El aprendizaje organizativo
  - 1.9.4. Resistencia al cambio
- 1.10. Diagnostico financiero
  - 1.10.1. Concepto de diagnóstico financiero
  - 1.10.2. Etapas del diagnóstico financiero
  - 1.10.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero

## Módulo 2. Estrategia empresarial

- 2.1. Dirección estratégica
  - 2.1.1. El concepto de estrategia
  - 2.1.2. El proceso de dirección estratégica
  - 2.1.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.2. Planificación y estrategia
  - 2.2.1. El plan en una estrategia
  - 2.2.2. Posicionamiento Estratégico
  - 2.2.3. La estrategia en la empresa
  - 2.2.4. Planificación
- 2.3. Implantación de la estrategia
  - 2.3.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
  - 2.3.2. Mapa estratégico
  - 2.3.3. Diferenciación y alineamiento

- 2.4. Estrategia corporativa
  - 2.4.1. Concepto de estrategia corporativa
  - 2.4.2. Tipos de estrategias corporativas
  - 2.4.3. Herramientas de definición de estrategias corporativas
- 2.5. Estrategia digital
  - 2.5.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
  - 2.5.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
  - 2.5.3. Estrategia e internet
- 2.6. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
  - 2.6.1. Creación de valor para clientes y accionistas
  - 2.6.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
  - 2.6.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital
- 2.7. Estrategia competitiva
  - 2.7.1. Concepto de estrategia competitiva
  - 2.7.2. La Ventaja competitiva
  - 2.7.3. Elección de una estrategia competitiva
  - 2.7.4. Estrategias según el modelo del reloj estratégico
  - 2.7.5. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.8. Dimensiones de la estrategia de Marketing
  - 2.8.1. Estrategias de Marketing
  - 2.8.2. Tipos de estrategias en Marketing
- 2.9. Estrategia de ventas
  - 2.9.1. Métodos de ventas
  - 2.9.2. Estrategias de captación
  - 2.9.3. Estrategias de servicios
- 2.10. *Social Business*
  - 2.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
  - 2.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
  - 2.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
  - 2.10.4. Movilidad y el negocio digital

### Módulo 3. Organización, Gestión y Políticas de Empresa

- 3.1. Estructura de la organización
  - 3.1.1. Principales mecanismos de coordinación
  - 3.1.2. Departamentos y organigramas
  - 3.1.3. Autoridad y responsabilidad
  - 3.1.4. El *Empowerment*
- 3.2. Diseño organizacional
  - 3.2.1. Concepto de diseño organizacional
  - 3.2.2. Estructuras organizativas
  - 3.2.3. Tipos de diseños organizacionales
- 3.3. Dirección Estratégica de Recursos Humanos
  - 3.3.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
  - 3.3.2. Formación y desarrollo de carreras
  - 3.3.3. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
  - 3.3.4. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal
- 3.4. Dirección financiera
  - 3.4.1. Oportunidades y amenazas del sector
  - 3.4.2. El concepto de valor y cadena de valor
  - 3.4.3. El análisis de escenarios, toma de decisiones y planes de contingencia
- 3.5. Fundamentos de la dirección comercial
  - 3.5.1. Análisis interno y externo. DAFO
  - 3.5.2. Análisis sectorial y competitivo
  - 3.5.3. Modelo CANVAS
- 3.6. Gestión de Productos
  - 3.6.1. Clasificaciones de productos
  - 3.6.2. La diferenciación
  - 3.6.3. El diseño
  - 3.6.4. El lujo
  - 3.6.5. Los temas ambientales
- 3.7. Principios de precios
  - 3.7.1. Introducción a la fijación de precios
  - 3.7.2. Etapas en la fijación de precios

- 3.8. Gestión de canales de distribución
  - 3.8.1. Concepto y funciones de la distribución comercial
  - 3.8.2. Diseño y gestión de los canales de distribución
- 3.9. Comunicación publicitaria
  - 3.9.1. Comunicación de Marketing integrada
  - 3.9.2. Plan de Comunicación publicitaria
  - 3.9.3. El Merchandising como técnica de Comunicación
- 3.10. E-Commerce
  - 3.10.1. Introducción al e-commerce
  - 3.10.2. Diferencias entre el comercio tradicional y el e-commerce
  - 3.10.3. Plataformas tecnológicas para el e-commerce

#### Módulo 4. Dirección de Empresas de Comunicación

- 4.1. La industria de la Comunicación
  - 4.1.1. Mediamorfosis
  - 4.1.2. La transformación digital
  - 4.1.3. Cibermedios
- 4.2. Estructura jurídico-económica de las empresas comunicativas
  - 4.2.1. Empresario individual
  - 4.2.2. Sociedades mercantiles
  - 4.2.3. Conglomerados mediáticos
- 4.3. Estructura, gestión y retos de la dirección
  - 4.3.1. Estructura departamental de las direcciones de Comunicación
  - 4.3.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
  - 4.3.3. Integración de los intangibles
  - 4.3.4. Retos del departamento de Comunicación
- 4.4. Análisis estratégico y factores de competitividad
  - 4.4.1. Análisis del entorno competitivo
  - 4.4.2. Factores determinantes de competitividad
- 4.5. Ética empresarial
  - 4.5.1. Comportamiento ético en la empresa
  - 4.5.2. Deontología y códigos éticos
  - 4.5.3. Fraudes y conflictos de interés

- 4.6. La importancia del Marketing en las empresas de Comunicación
  - 4.6.1. Estrategias de Marketing en los medios tradicionales
  - 4.6.2. Repercusión de las rrss en la agenda mediática
- 4.7. Pensamiento estratégico y sistema
  - 4.7.1. La empresa como un sistema
  - 4.7.2. Pensamiento estratégico derivado de la cultura corporativa
  - 4.7.3. El planteamiento estratégico desde la dirección de personas
- 4.8. *Branding*
  - 4.8.1. La marca y sus funciones
  - 4.8.2. La Creación de Marca (*Branding*)
  - 4.8.3. Arquitectura de Marca
- 4.9. Formulación de la estrategia creativa
  - 4.9.1. Explorar alternativas estratégicas
  - 4.9.2. *Contrabriefing* o *Briefing* creativo
  - 4.9.3. *Branding* y *Positioning*
- 4.10. Diseño de manual de crisis/plan de comunicación de crisis
  - 4.10.1. Prevenir la crisis
  - 4.10.2. Gestionar la comunicación en crisis
  - 4.10.3. Recuperarse de la crisis

#### Módulo 5. Comunicación estratégica y corporativa

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

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

## Módulo 6. Medios de Comunicación

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

- 6.10. Contenido generado por el usuario
  - 6.10.1. Del consumidor al prosumidor
  - 6.10.2. Cultura participativa
  - 6.10.3. Inteligencia colectiva

## Módulo 7. Social Media

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

- 7.7. *Blogging* corporativo
  - 7.7.1. Cómo crear un blog
  - 7.7.2. Estrategia de Marketing de contenidos
  - 7.7.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
  - 7.7.4. Estrategia de curación de contenidos
- 7.8. Plan de Marketing online
  - 7.8.1. Investigación online
  - 7.8.2. Creación del plan de Marketing online
  - 7.8.3. Configuración y activación
  - 7.8.4. Lanzamiento y gestión
- 7.9. *Community Management*
  - 7.9.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
  - 7.9.2. *Social Media Manager*
  - 7.9.3. *Social Media Strategist*
- 7.10. Web Analytics y Social Media
  - 7.10.1. Establecimiento de objetivos y KPIs
  - 7.10.2. ROI en Marketing digital
  - 7.10.3. Visualización e interpretación de dashboards

## Módulo 8. Gestión del producto informativo

- 8.1. Definición del producto informativo
  - 8.1.1. Concepto
  - 8.1.2. Características
  - 8.1.3. Tipos
- 8.2. Proceso de desarrollo del producto informativo
  - 8.2.1. Fases de la producción informativa
  - 8.2.2. *Agenda Setting*
- 8.3. Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos informativos
  - 8.3.1. Estrategias tangibles
  - 8.3.2. Estrategias intangibles
  - 8.3.3. Estrategia de cartera de productos

- 8.4. Estudio de la estrategia de la competencia
    - 8.4.1. *Benchmarking*
    - 8.4.2. Tipos de *Benchmarking*
    - 8.4.3. Ventajas
  - 8.5. Proceso de innovación de la cartera de productos informativos
    - 8.5.1. Narrativas transmedia
    - 8.5.2. El fenómeno fan
  - 8.6. Innovación en el posicionamiento estratégico
    - 8.6.1. Gamificación
    - 8.6.2. Nuevos mundos narrativos
  - 8.7. Documentación periodística
    - 8.7.1. Guías esenciales de documentación periodística cultural
    - 8.7.2. Documentación histórica
    - 8.7.3. Documentación actual
    - 8.7.4. La rabiosa actualidad
  - 8.8. Diseño y planificación de un plan de reputación on-line
    - 8.8.1. Panorama de las principales social media de España
    - 8.8.2. Plan de reputación de la marca. Métricas generales, ROI y social CRM
    - 8.8.3. Crisis on-line y SEO reputacional
  - 8.9. La importancia de la comunicación en las organizaciones actuales
    - 8.9.1. Mecanismos y sistemas de comunicación con los medios
    - 8.9.2. Errores en la comunicación de las organizaciones
  - 8.10. *Inbound Marketing*
    - 8.10.1. *Inbound Marketing* efectivo
    - 8.10.2. Beneficios del *Inbound Marketing*
    - 8.10.3. Medir el éxito de *Inbound Marketing*
- Módulo 9. Entornos de mercado y Comunicación**
- 9.1. Macroentorno de la empresa
    - 9.1.1. Concepto de macroentorno
    - 9.1.2. Variables del macroentorno
  - 9.2. Microentorno de la empresa
    - 9.2.1. Aproximación al concepto de microentorno
    - 9.2.2. Actores del microentorno
  - 9.3. Nuevo entorno competitivo
    - 9.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
    - 9.3.2. Sociedad del conocimiento
    - 9.3.3. El nuevo perfil del consumidor
  - 9.4. Conociendo al mercado y consumidor
    - 9.4.1. Innovación abierta (*Open Innovation*)
    - 9.4.2. Inteligencia competitiva
    - 9.4.3. Economía competitiva
  - 9.5. El mercado y las audiencias
    - 9.5.1. Breve historia de la audimetría en España
    - 9.5.2. Perfil de los usuarios de los medios de comunicación
    - 9.5.3. Fragmentación de la audiencia
  - 9.6. Desarrollo del plan de Marketing
    - 9.6.1. Concepto del plan de Marketing
    - 9.6.2. Análisis y diagnóstico de la situación
    - 9.6.3. Decisiones estratégicas de Marketing
    - 9.6.4. Decisiones operativas de Marketing
  - 9.7. Segmentación de mercados
    - 9.7.1. Concepto de segmentación de mercados
    - 9.7.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
    - 9.7.3. Segmentación de mercados de consumo
    - 9.7.4. Segmentación de mercados industriales
    - 9.7.5. Estrategias de segmentación
    - 9.7.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-mix
  - 9.8. Posicionamiento Competitivo
    - 9.8.1. Concepto de posicionamiento en el mercado
    - 9.8.2. El Proceso de posicionamiento
  - 9.9. Segmentación comercial
    - 9.9.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
    - 9.9.2. Preparación zonas comerciales
    - 9.9.3. Realización del plan de visitas

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

## Módulo 10. Gestión de mercado y los clientes

- 10.1. Marketing *Management*
  - 10.1.1. Concepto de Marketing *Management*
  - 10.1.2. Nuevas realidades del Marketing
  - 10.1.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
  - 10.1.4. Orientación al MK holístico
  - 10.1.5. Actualización de las 4 P's del Marketing
  - 10.1.6. Tareas de la Dirección de Marketing
- 10.2. Marketing relacional
  - 10.2.1. Concepto de Marketing relacional
  - 10.2.2. El cliente como activo de la empresa
  - 10.2.3. CRM como herramienta de Marketing relacional
- 10.3. *Data Base Marketing*
  - 10.3.1. Aplicaciones del *Data Base Marketing*
  - 10.3.2. Leyes y regulación
  - 10.3.3. Fuentes de información
- 10.4. Tipos de comportamiento de compra
  - 10.4.1. El proceso de decisión de compra
  - 10.4.2. Las etapas en el proceso de compra
  - 10.4.3. Tipos de comportamiento de compra
  - 10.4.4. Características de los tipos de comportamiento de compra
- 10.5. El Proceso de fidelización
  - 10.5.1. Conocimiento exhaustivo del Cliente
  - 10.5.2. Proceso de fidelización
  - 10.5.3. El Valor del Cliente
- 10.6. Selección de clientes objetivo - CRM
  - 10.6.1. Diseño de un e-CRM
  - 10.6.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
  - 10.6.3. Orientación al consumidor
  - 10.6.4. Planificación 1 to 1

- 10.7. Gestión de proyectos de investigación
  - 10.7.1. Herramientas de análisis de información
  - 10.7.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
  - 10.7.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 10.8. Investigación de mercados online
  - 10.8.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
  - 10.8.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 10.9. Estudio de las audiencias tradicionales
  - 10.9.1. Origen de medición de las audiencias. Conceptos básicos
  - 10.9.2. Cómo se miden las audiencias tradicionales
  - 10.9.3. EGM y Kantar Media
- 10.10. Estudios de audiencias en Internet
  - 10.10.1. La audiencia social
  - 10.10.2. Midiendo el impacto social: Tuitele
  - 10.10.3. Barlovento e IAB Spain

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

- 11.1. Globalización y Gobernanza
  - 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
  - 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
  - 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 11.2. Liderazgo
  - 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
  - 11.2.2. Liderazgo en las empresas
  - 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
  - 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
  - 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
  - 11.3.3. Gestión de la Diversidad
- 11.4. Ética empresarial
  - 11.4.1. Ética y Moral
  - 11.4.2. Ética Empresarial
  - 11.4.3. Liderazgo y ética en las empresas

- 11.5. Sostenibilidad
  - 11.5.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
  - 11.5.2. Agenda 2030
  - 11.5.3. Las empresas sostenibles
- 11.6. Responsabilidad Social de la Empresa
  - 11.6.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
  - 11.6.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
  - 11.6.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.7. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
  - 11.7.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
  - 11.7.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
  - 11.7.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
  - 11.7.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.8. Multinacionales y derechos humanos
  - 11.8.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
  - 11.8.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
  - 11.8.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.9. Entorno legal y *Corporate Governance*
  - 11.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
  - 11.9.2. Propiedad intelectual e industrial
  - 11.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

## Módulo 12. Dirección de personas y gestión del talento

- 12.1. Dirección Estratégica de personas
  - 12.1.1. Dirección Estratégica y Recursos Humanos
  - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
- 12.2. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
  - 12.2.1. La gestión del rendimiento
  - 12.2.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

- 12.3. Gestión del cambio
  - 12.3.1. Gestión del cambio
  - 12.3.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
  - 12.3.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.4. Productividad, atracción, retención y activación del talento
  - 12.4.1. La productividad
  - 12.4.2. Palancas de atracción y retención de talento

## Módulo 13. Dirección económico-financiera

- 13.1. Entorno Económico
  - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
  - 13.1.2. Instituciones financieras
  - 13.1.3. Mercados financieros
  - 13.1.4. Activos financieros
  - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad Directiva
  - 13.2.1. Conceptos básicos
  - 13.2.2. El Activo de la empresa
  - 13.2.3. El Pasivo de la empresa
  - 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
  - 13.2.5. La Cuenta de Resultados
- 13.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
  - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
  - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
  - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y Control de Gestión
  - 13.4.1. El modelo presupuestario
  - 13.4.2. El Presupuesto de Capital
  - 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
  - 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
  - 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto

- 13.5. Dirección Financiera
  - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
  - 13.5.2. El departamento financiero
  - 13.5.3. Excedentes de tesorería
  - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
  - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 13.6. Planificación Financiera
  - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
  - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
  - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
  - 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
  - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia Financiera Corporativa
  - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
  - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 13.8. Financiación Estratégica
  - 13.8.1. La autofinanciación
  - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
  - 13.8.3. Recursos Híbridos
  - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
  - 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
  - 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
  - 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
  - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

## Módulo 14. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 14.1. Dirección comercial
  - 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
  - 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
  - 14.1.3. El rol de los directores comerciales

- 14.2. Marketing
  - 14.2.1. Concepto de Marketing
  - 14.2.2. Elementos básicos del Marketing
  - 14.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 14.3. Gestión Estratégica del Marketing
  - 14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
  - 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
  - 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 14.4. Marketing digital y comercio electrónico
  - 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
  - 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
  - 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
  - 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
  - 14.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional
- 14.5. Marketing digital para reforzar la marca
  - 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
  - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
  - 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
  - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
  - 14.6.3. Hipersegmentación
- 14.7. Gestión de campañas digitales
  - 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
  - 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
  - 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 14.8. Estrategia de ventas
  - 14.8.1. Estrategia de ventas
  - 14.8.2. Métodos de ventas

- 14.9. Comunicación Corporativa
  - 14.9.1. Concepto
  - 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
  - 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
  - 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
  - 14.9.5. Elementos de la comunicación
  - 14.9.6. Problemas de la comunicación
  - 14.9.7. Escenarios de la comunicación

### Módulo 15. *Management Directivo*

- 15.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
  - 15.1.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.2. Dirección de operaciones
  - 15.2.1. Importancia de la dirección
  - 15.2.2. La cadena de valor
  - 15.2.3. Gestión de calidad
- 15.3. Oratoria y formación de portavoces
  - 15.3.1. Comunicación interpersonal
  - 15.3.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 15.3.3. Barreras en la comunicación
- 15.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
  - 15.4.1. La comunicación interpersonal
  - 15.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
  - 15.4.3. La comunicación en la organización
  - 15.4.4. Herramientas en la organización
- 15.5. Preparación de un plan de crisis
  - 15.5.1. Análisis de posibles problemas
  - 15.5.2. Planificación
  - 15.5.3. Adecuación del personal
- 15.6. Inteligencia emocional
  - 15.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
  - 15.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
  - 15.6.3. Autoestima y comunicación emocional

- 15.7. *Branding* Personal
  - 15.7.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
  - 15.7.2. Leyes del branding personal
  - 15.7.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 15.8. Liderazgo y gestión de equipos
  - 15.8.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
  - 15.8.2. Capacidades y desafíos del líder
  - 15.8.3. Gestión de Procesos de Cambio
  - 15.8.4. Gestión de Equipos Multiculturales



*Esta formación te permitirá avanzar en tu carrera de una manera cómoda”*

05

# Metodología

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

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



“

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

## Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



*Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.*



*El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

*En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.*

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

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



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

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

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

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



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



#### Material de estudio

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

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



#### Clases magistrales

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

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



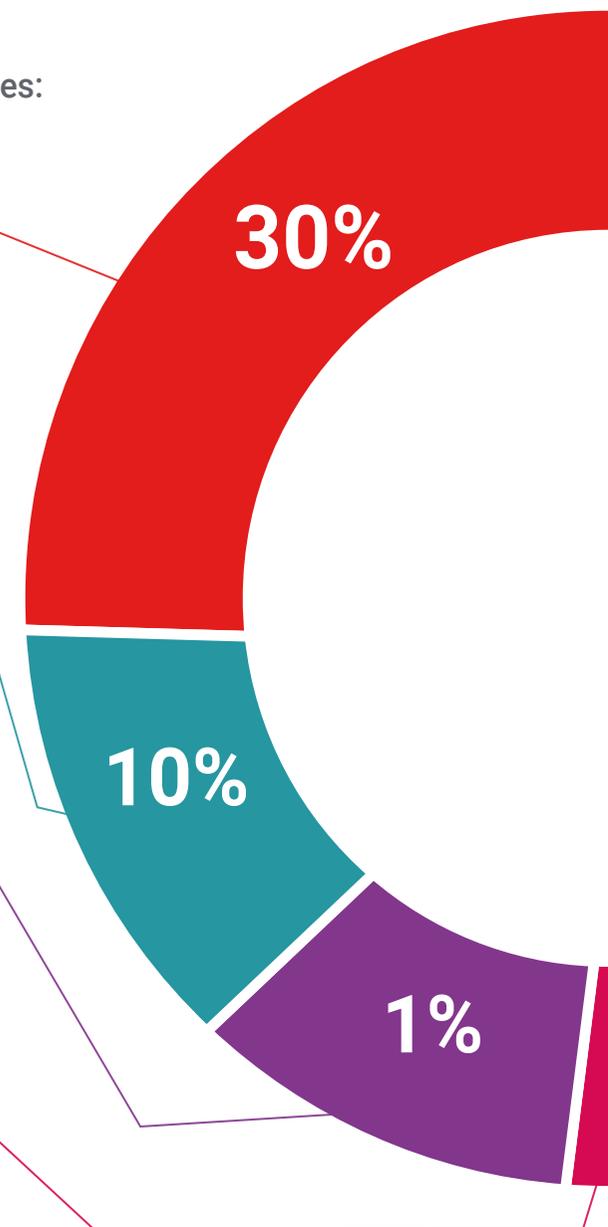
#### Prácticas de habilidades y competencias

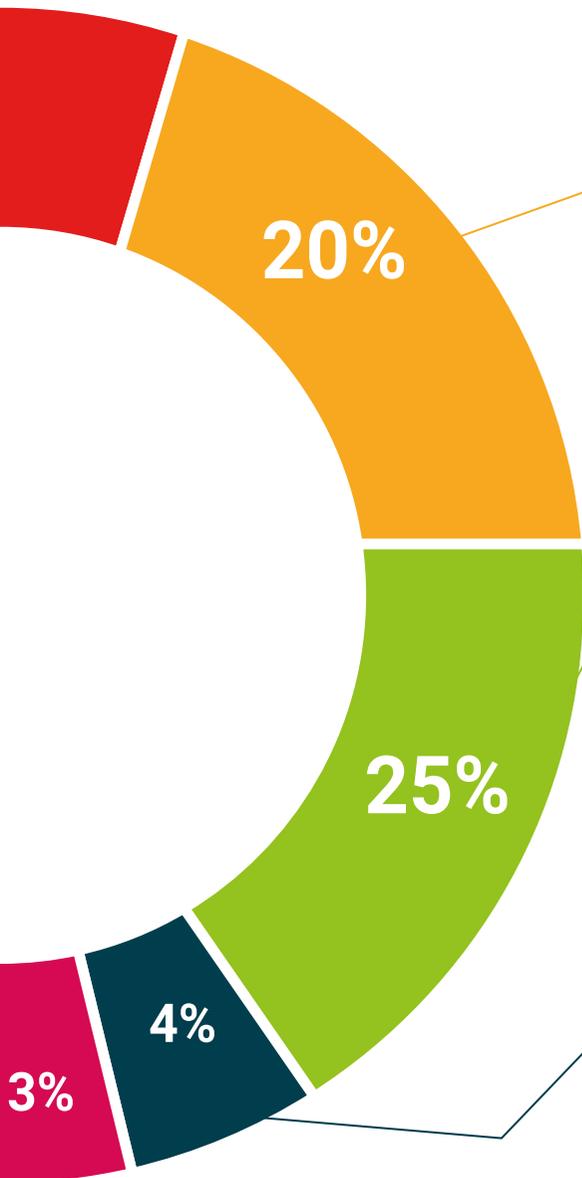
Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Lecturas complementarias

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





**Case studies**

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



**Resúmenes interactivos**

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



**Testing & Retesting**

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



06

# Titulación

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



“

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

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

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

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

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

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**.

**tech** global university

D/Dña \_\_\_\_\_, con documento de identificación \_\_\_\_\_, ha superado con éxito y obtenido el título de:

**Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas de Comunicación**

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

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

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

código único TECH: AFYOR235 | [techtitulos.com/titulos](http://techtitulos.com)

**Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas de Comunicación**

Distribución General del Plan de Estudios		Distribución General del Plan de Estudios			
Tipo de materia	Créditos ECTS	Curso	Materia	ECTS	Carácter
Obligatoria (OB)	90	1*	Management y Liderazgo	6	OB
Optativa (OP)	0	1*	Estrategia empresarial	6	OB
Prácticas Externas (PR)	0	1*	Organización, Gestión y Políticas de Empresa	6	OB
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0	1*	Dirección de Empresas de Comunicación	6	OB
		1*	Comunicación estratégica y corporativa	6	OB
		1*	Medios de Comunicación	6	OB
		1*	Social/Media	6	OB
		1*	Gestión del producto informativo	6	OB
		1*	Entornos de mercado y Comunicación	6	OB
		1*	Gestión de mercado y los clientes	6	OB
		1*	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	6	OB
		1*	Dirección de personas y gestión del talento	6	OB
		1*	Dirección económica-financiera	6	OB
		1*	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa	6	OB
		1*	Management Directivo	6	OB
	<b>Total 90</b>				

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

**tech** global university

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



## Máster Título Propio

MBA en Dirección  
de Empresas de  
Comunicación

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

# Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas  
de Comunicación