

Máster de Formación Permanente

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





Máster de Formación Permanente

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

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **7 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **90 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/master/master-mba-direccion-comunicacion-corporativa-cco-chief-communications-officer

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 12

04

Dirección del curso

pág. 16

05

Estructura y contenido

pág. 38

06

Metodología

pág. 50

07

Titulación

pág. 58

01

Presentación

La comunicación, a nivel integral, juega un papel determinante en el cumplimiento de los objetivos de las empresas. Por ello, cada vez son más las organizaciones que se decantan por realizar planes de comunicación que controlen de forma óptima la manera en la que la empresa se comunica con todos y cada uno de sus públicos (ya sea internos o externos). Conscientes de esto, los profesionales de TECH han diseñado este programa académico, que tiene como objetivo proporcionar al profesional conocimientos profundos que le permitan ejercer como Chief Communications Officer (director de comunicación), diseñando y poniendo en marcha estrategias de alta efectividad que fomenten la asimilación correcta de los mensajes para cada público de la empresa.



“

Te ofrecemos la mejor metodología docente y multitud de casos prácticos para simular entornos reales a los que podrás enfrentarte en el desarrollo de tu profesión”

Sin duda está comprobado que la comunicación es una potentísima arma en muchos escenarios, y en uno de los que más destaca es en el área empresarial. En este sentido, la comunicación es un recurso de gran poder para dirigir un mensaje determinado a través de canales como las redes sociales, los medios de comunicación de masas o los círculos de influencia.

Los líderes de todos los tiempos ya la identificaban como herramienta indispensable basada en el arte de contar historias, conductoras de estados de ánimo y transmisoras de informaciones, capaces de “crear movimiento” mediante mensajes que incitan a la acción.

Por todo esto, durante este Máster de Formación Permanente se analizará la comunicación como un ámbito de estudio y aplicación. Para ello, este programa cuenta con profesionales que poseen una gran carrera profesional al frente de empresas de diversos sectores, así como periodistas especializados. También se contará con la presencia de los profesionales académicos de mayor especialización en el área de la comunicación corporativa que además son autores de numerosas publicaciones de impacto y conocen en profundidad las últimas novedades relacionadas con este sector.

Este MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) trata en profundidad todos los aspectos que influyen en la comunicación de una empresa desde una perspectiva estratégica e internacional, además de la labor del periodista especializado desde un punto de vista global. De esta forma el alumnado será capaz de asumir su cargo con una visión más acertada del sector y, por tanto, estar más preparado para tomar acciones que le conduzcan al éxito profesional.

Adicionalmente, el alumnado tendrá acceso a un conjunto de 10 *Masterclasses* exclusivas y complementarias, diseñadas por un prestigioso docente de fama internacional, un reconocido especialista en Gestión Empresarial. Gracias a su orientación, los egresados adquirirán los conocimientos y las habilidades esenciales para sobresalir en el competitivo campo de los negocios.

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Comunicación Corporativa
- ♦ Sus contenidos gráficos, concebidos de manera esquemática y eminentemente práctica, recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Las novedades sobre la comunicación corporativa
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en el Periodismo y la MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)
- ♦ El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas en periodismo y comunicación digital
- ♦ 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



¿Quieres actualizar tus conocimientos en Dirección y Gestión de Empresas de Comunicación? TECH te dará acceso a 10 Masterclasses únicas, diseñadas por un experto internacional en este ámbito”

“

TECH pone a tu disposición el mejor programa académico del mercado en MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer). Tú solo tienes que poner las ganas de estudiar”

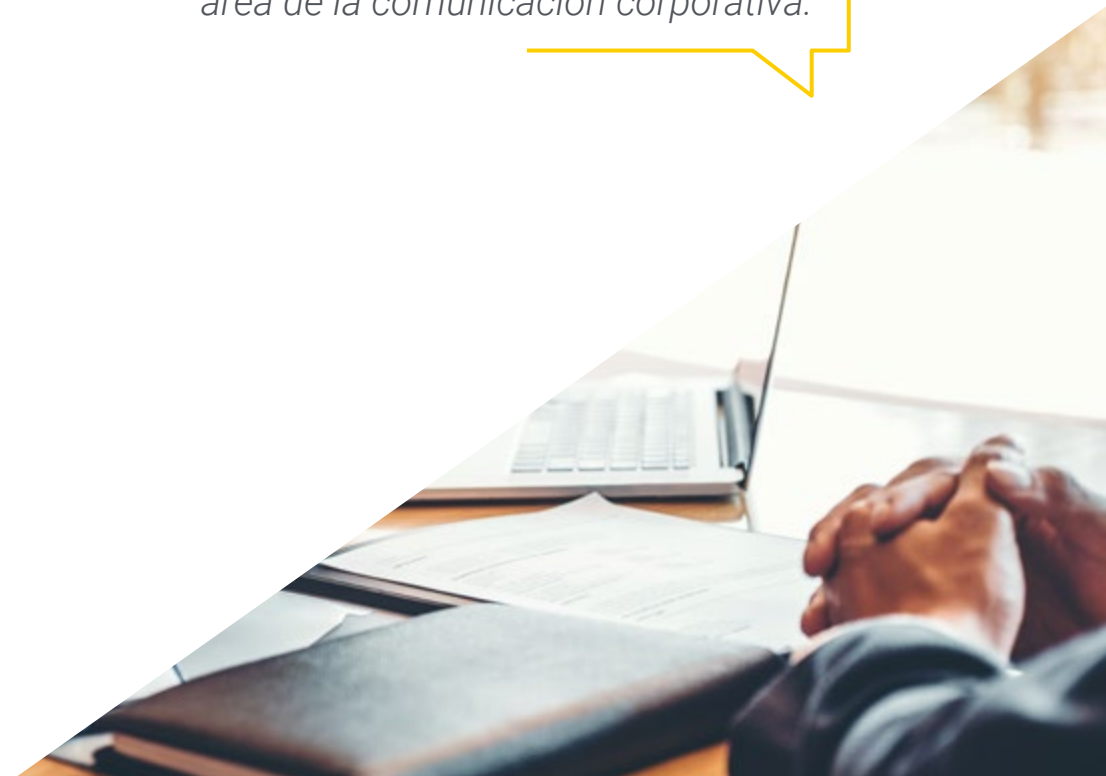
El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales pertenecientes al ámbito del periodismo y la comunicación, que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá a los profesionales disfrutar de un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual los alumnos deberán tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se les planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contarán con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos con gran experiencia.

Conviértete en un excelente periodista y aprende trabajar en los gabinetes de comunicación de empresas de todos los sectores con total acierto.

La profesión periodística se ha diversificado considerablemente en los últimos años. Hoy, una de las salidas profesionales con más apertura laboral se encuentra en el área de la comunicación corporativa.



02

Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades de los alumnos y ayudarles a desarrollar nuevas competencias y habilidades en el ámbito de la dirección de comunicación corporativa. Tras el programa, los profesionales serán capaces de diseñar y poner en práctica acciones específicas dirigidas a mejorar la posición de su empresa en un panorama comunicativo complejo, caracterizado por una opinión pública cada vez más ilustrada que exige un alto grado de veracidad informativa. De esta manera, podrán posicionarse como profesionales de éxito, alcanzando grandes competencias y capacitándose para dirigir proyectos de diversa magnitud.





“

Si tu objetivo es desarrollarte como periodista y comunicador en las empresas, generando estrategias y planes exitosos, este Máster de Formación Permanente es ideal para ti”



Objetivos generales

- ♦ Tener una visión integral y profesional del entorno de la comunicación identificando las particularidades del sector, así como su impacto y repercusión en el conjunto del tejido empresarial
- ♦ Adquirir conocimientos básicos y avanzados para que los alumnos sean capaces de generar nuevos ecosistemas de comunicación
- ♦ Potenciar las habilidades de gestión, análisis, creatividad y liderazgo como principales competencias de la comunicación corporativa
- ♦ Desarrollar una excelente capacidad de redacción y comunicación oral y escrita, verbal y no verbal
- ♦ Obtener la responsabilidad ética necesaria para el desempeño de las funciones propias de un director de comunicación corporativa
- ♦ Desarrollo del pensamiento crítico
- ♦ Generar una estrategia de comunicación competitiva conociendo en profundidad las dinámicas de la comunicación y los componentes determinantes
- ♦ Identificar oportunidades y ser capaces de evolucionar a través del escrutinio del propio trabajo
- ♦ Generar impacto social y dirigir la opinión pública con responsabilidad ética y profesional
- ♦ Mejorar la agilidad en la toma de decisiones gracias a la observación, el análisis, la interpretación y la acción en relación a criterios profesionales gracias a la elaboración de informes críticos
- ♦ Entender y reproducir el proceso de la comunicación de modo efectivo adaptándolo a cada canal, perfil de empresa y público objetivo





Objetivos específicos

Módulo 1. Dirección de las organizaciones

- ♦ Realizar una adecuada comunicación utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- ♦ Ejecutar planes de comunicación integral
- ♦ Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

Módulo 2. Habilidades directivas

- ♦ Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación corporativa
- ♦ Implementar métricas rigurosas que evidencien el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- ♦ Identificar las audiencias del medio de comunicación. Gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes

Módulo 3. Ética y responsabilidad social corporativa

- ♦ Trazar una hoja de ruta en materia de sostenibilidad, transparencia y economía social que permita adecuarse al marco deontológico global del sector en cuestión
- ♦ Identificar la responsabilidad social de la entidad y compartirla mediante canales internos de comunicación

Módulo 4. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ♦ Planificar y ejecutar planes de comunicación integral

Módulo 5. Planificación estratégica en comunicación corporativa

- ♦ Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual
- ♦ Elaborar estrategias comunicativas para planificación, identificando el objetivo principal de cada proyecto

Módulo 6. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- ♦ Implementar modelos de gestión que permitan optimizar los procesos de comunicación interna
- ♦ Identificar los principales roles y gestores que hacen parte de la directiva de la empresa

Módulo 7. Comunicación en sectores especializados

- ♦ Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige
- ♦ Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos

Módulo 8. Marketing y comunicación

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

Módulo 9. Customer relationship management

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

Módulo 10. Estrategia de comunicación en el entorno digital

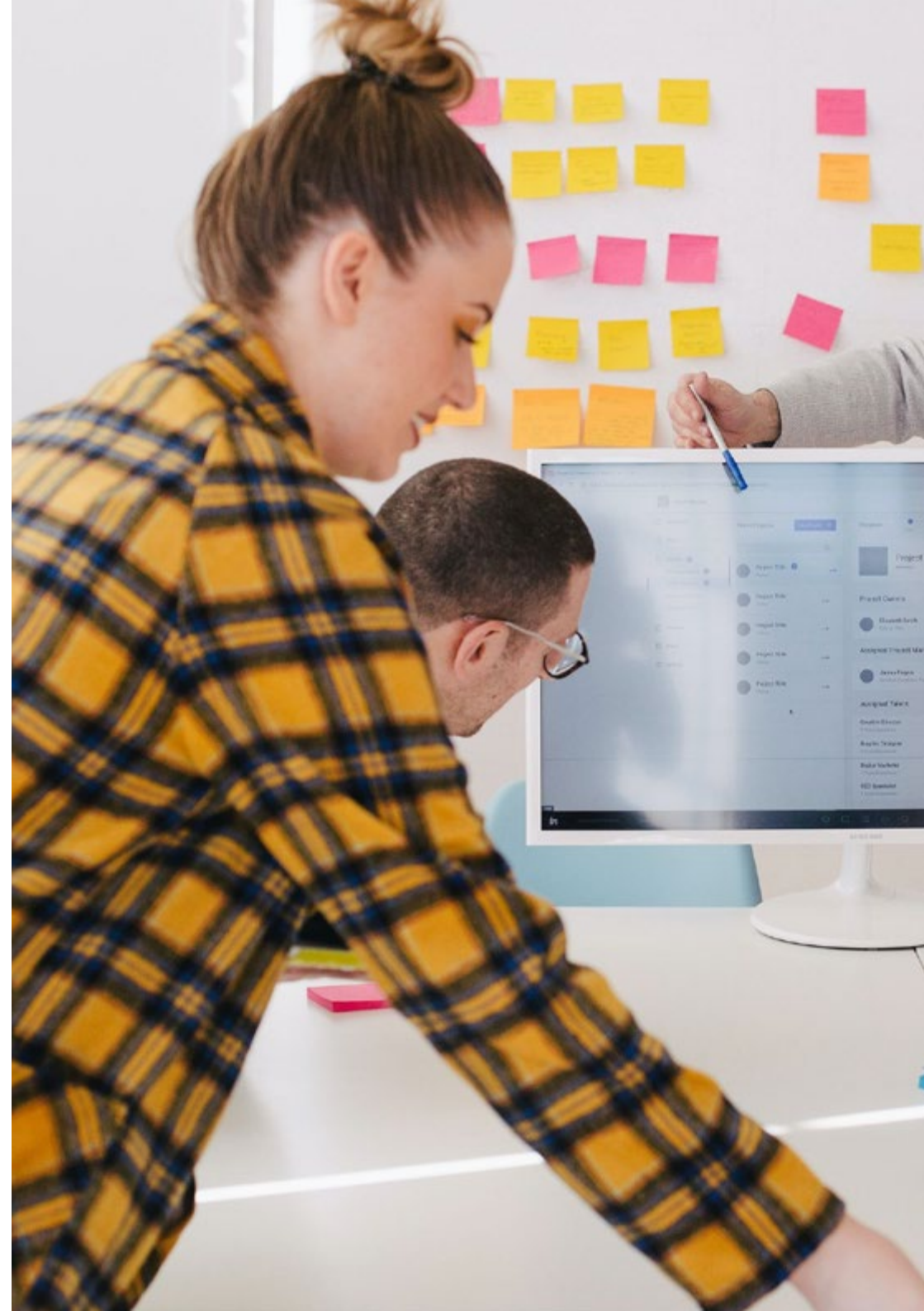
- ♦ Ser capaz de diseñar un Plan de Social Media exitoso basándose en un calendario y un presupuesto
- ♦ Conocer las principales herramientas digitales para la creación de estrategias

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 MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer), los alumnos habrán adquirido las competencias necesarias para realizar un trabajo de calidad. Además, ostentarán nuevas habilidades y técnicas que les ayudarán a potenciar los conocimientos que ya poseían previamente. De esta forma, los profesionales del periodismo y la comunicación podrán trabajar con éxito dentro del gabinete de prensa, comunicación y Marketing de empresas de todos los sectores. Esto, por tanto, aumentará el valor de su currículum y les convertirá en periodistas mucho más competentes y preparados para trabajar en diferentes ámbitos.



“

Con la realización de este Máster de Formación Permanente lograrás adquirir las competencias necesarias para llevar tu desempeño a un nivel superior”



Competencias generales

- ♦ Especializarse en la interpretación y valoración de la comunicación corporativa
- ♦ 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 les ayuden a mejorar
- ♦ Analizar las diversas fuentes del Periodismo y la comunicación corporativa
- ♦ Aplicar técnicas y conceptos novedosos en la especialidad
- ♦ Utilizar procesos innovadores aplicables a la práctica de su profesión
- ♦ Manejar los nuevos canales de comunicación en internet
- ♦ Generar planes de comunicación adecuados para cada sector



Matricúlate en el mejor programa de Comunicación Corporativa del panorama universitario actual”





Competencias específicas

- ♦ Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativa como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial
- ♦ Describir el rol estratégico de la comunicación integrada y consistente con todos los *Stakeholders*
- ♦ Fortalecer las habilidades, competencias y capacidad de liderazgo de los futuros gestores de intangibles
- ♦ Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional
- ♦ Implementar métricas rigurosas que evidencien el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- ♦ Describir las nuevas reglas de la comunicación, creación de contenidos propios y de relación con los *Stakeholders* en el mundo digital en el que compiten las organizaciones
- ♦ Planificar y ejecutar planes de comunicación integral
- ♦ Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos
- ♦ Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes
- ♦ Describir los elementos esenciales de la gestión de la comunicación corporativa
- ♦ Explorar las peculiaridades de la comunicación en sectores determinados

04

Dirección del curso

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





“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



Dr. Nyquist, Eric

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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



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

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

“

¿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

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

“

¡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

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

“

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

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

“

¡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

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

“

¡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

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

“

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



Dra. González Fernández, Sara

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



05

Estructura y contenido

La estructura de los contenidos ha sido diseñada por un equipo de profesionales en Periodismo, Marketing y Comunicación que, conscientes de la relevancia en la actualidad de la capacitación en este ámbito como medio para poder profundizar en su área de conocimiento, han diseñado un completísimo temario pensado especialmente para dotar a los profesionales de las ciencias de la información con competencias relativas a las singularidades y características del mundo de la comunicación corporativa. Así, tras finalizar el programa académico con éxito, los alumnos estarán mucho más preparados para ejercer su trabajo en este ámbito de una forma más autónoma y competente.



“

Contamos con el programa de aprendizaje más completo y actualizado del mercado, lo que te permitirá adentrarte en un apasionante mundo con todas las garantías de éxito”

Módulo 1. Dirección de las organizaciones

- 1.1. Dirección estratégica
 - 1.1.1. Diseño organizacional
 - 1.1.2. Posición estratégica de la empresa
 - 1.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa
- 1.2. Finanzas corporativas
 - 1.2.1. Política financiera y crecimiento
 - 1.2.2. Métodos de valoración de empresas
 - 1.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
 - 1.2.4. Finanzas para el Global Communications Officer
- 1.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
 - 1.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
 - 1.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
 - 1.3.3. Agente de cambio y transformación
- 1.4. Coyuntura económica
 - 1.4.1. Fundamentos de la economía global
 - 1.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
 - 1.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados
- 1.5. Innovación y transformación digital
 - 1.5.1. Dirección e innovación estratégica
 - 1.5.2. Pensamiento creativo y *Design Thinking*
 - 1.5.3. *Open innovation*
 - 1.5.4. *Share Economy*
- 1.6. Contexto internacional
 - 1.6.1. Geopolítica
 - 1.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
 - 1.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
 - 1.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 2. Habilidades directivas

- 2.1. Oratoria y formación de portavoces
 - 2.1.1. Comunicación interpersonal
 - 2.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.1.3. Barreras para la comunicación
- 2.2. Comunicación y liderazgo
 - 2.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 2.2.2. Motivación
 - 2.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 2.3. *Branding* personal
 - 2.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 2.3.2. Leyes del branding personal
 - 2.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 2.4. Gestión de equipos
 - 2.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
 - 2.4.2. Gestión de procesos de cambio
 - 2.4.3. Gestión de equipos multiculturales
 - 2.4.4. Coaching
- 2.5. Negociación y resolución de conflictos
 - 2.5.1. Técnicas de negociación efectiva
 - 2.5.2. Conflictos interpersonales
 - 2.5.3. Negociación intercultural
- 2.6. Inteligencia emocional
 - 2.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 2.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 2.6.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 2.7. Capital relacional: *Coworking*
 - 2.7.1. Gestión del Capital Humano
 - 2.7.2. Análisis del rendimiento
 - 2.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 2.7.4. Innovación en la gestión de personas

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

Módulo 3. Ética y responsabilidad social corporativa

- 3.1. La función directiva y la RSC
 - 3.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
 - 3.1.2. El Cuadro de Mando Integral
 - 3.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
 - 3.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades
- 3.2. *Corporate Responsibility*
 - 3.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
 - 3.2.2. RSC: Compromiso empresarial
 - 3.2.3. Impacto social, ambiental y económico
- 3.3. Finanzas e inversión responsables
 - 3.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del Director Financiero
 - 3.3.2. Transparencia en la información
 - 3.3.3. Financiación e inversión responsable
 - 3.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa
- 3.4. Empresa y medioambiente
 - 3.4.1. Desarrollo sostenible
 - 3.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
 - 3.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
 - 3.4.4. Residuos y emisiones
- 3.5. *Packaging* y medioambiente
 - 3.5.1. Packaging como estrategia empresarial de diferenciación
 - 3.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
 - 3.5.3. Packaging design y tendencias del futuro

- 3.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 3.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
 - 3.6.2. Integración de sistemas
 - 3.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
 - 3.6.4. Auditorías
- 3.7. Ética empresarial
 - 3.7.1. Comportamiento ético en la empresa
 - 3.7.2. Deontología y códigos éticos
 - 3.7.3. Fraudes y conflictos de interés
- 3.8. Multinacionales y derechos humanos
 - 3.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 3.8.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
 - 3.8.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 3.9. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 3.9.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación
 - 3.9.2. Propiedad Intelectual e Industrial
 - 3.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 4. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

- 4.1. Identidad corporativa y visión estratégica
 - 4.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
 - 4.1.2. Cultura empresarial corporativa
 - 4.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
 - 4.1.4. Imagen y proyección pública
- 4.2. Estrategia de marca corporativa
 - 4.2.1. Imagen pública y *Stakeholders*
 - 4.2.2. Estrategia y gestión de branding corporativo
 - 4.2.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca
- 4.3. Teoría de la reputación
 - 4.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
 - 4.3.2. El concepto de reputación corporativa
 - 4.3.3. La reputación interna
 - 4.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa

- 4.4. Evaluación de la reputación
 - 4.4.1. La auditoría de reputación corporativa
 - 4.4.2. Listed Companies Reputation Monitor
 - 4.4.3. Índice Reputacional de Buen Gobierno
 - 4.4.4. Análisis de la reputación sectorial
- 4.5. Gestión de la reputación
 - 4.5.1. La gestión de la reputación corporativa
 - 4.5.2. El enfoque reputacional de la marca
 - 4.5.3. La gestión reputacional del liderazgo
- 4.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
 - 4.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
 - 4.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
 - 4.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia
- 4.7. Sostenibilidad ética
 - 4.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
 - 4.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
 - 4.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible
- 4.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
 - 4.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
 - 4.8.2. Índices de medición interna y externa
 - 4.8.3. Herramientas de gestión de la marca
 - 4.8.4. Rankings y valoración de marcas

Módulo 5. Planificación estratégica en comunicación corporativa

- 5.1. Strategic planner
 - 5.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
 - 5.1.2. El strategic planner en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
 - 5.1.3. Gestión de los *Stakeholders*
- 5.2. Modelos y escuelas para la planificación
 - 5.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
 - 5.2.2. Intangibles y plan estratégico
 - 5.2.3. Evaluación de intangibles
 - 5.2.4. Reputación e intangibles



- 5.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
 - 5.3.1. Detección de *Insights*
 - 5.3.2. Focus group para la planificación estratégica
 - 5.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas
- 5.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
 - 5.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
 - 5.4.2. Uso de técnicas psicométricas
 - 5.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial
- 5.5. Formulación de la estrategia creativa
 - 5.5.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 5.5.2. Contrabriefing o briefing creativo
 - 5.5.3. *Branding y Positioning*
- 5.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
 - 5.6.1. Campañas 360°
 - 5.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
 - 5.6.3. Tendencias sociales
 - 5.6.4. Evaluación de la efectividad
- 5.7. Tendencias en la comunicación empresarial
 - 5.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
 - 5.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
 - 5.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación
- 5.8. Patrocinio y mecenazgo
 - 5.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
 - 5.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
 - 5.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 6. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- 6.1. La comunicación en las organizaciones
 - 6.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
 - 6.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
 - 6.1.3. Comunicación bidireccional
 - 6.1.4. Barreras de la comunicación
- 6.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
 - 6.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
 - 6.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
 - 6.2.3. Integración de los intangibles
 - 6.2.4. Retos del departamento de comunicación
- 6.3. Plan de comunicación integral
 - 6.3.1. Auditoria y diagnóstico
 - 6.3.2. Elaboración del plan de comunicación
 - 6.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI
- 6.4. Efectos de los medios de comunicación
 - 6.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
 - 6.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
 - 6.4.3. Modelos sociales y de co-creación
- 6.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
 - 6.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
 - 6.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
 - 6.5.3. *Press Room* virtual y E-comunicación
 - 6.5.4. Compra de espacios publicitarios
- 6.6. Relaciones públicas
 - 6.6.1. Estrategia y práctica de las RR.PP
 - 6.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
 - 6.6.3. Organización de actos y gestión creativa
- 6.7. Lobbies y grupos de presión
 - 6.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
 - 6.7.2. Relaciones institucionales y *Lobbying*
 - 6.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión
- 6.8. Comunicación interna
 - 6.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
 - 6.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 6.8.3. El plan de comunicación interna

- 6.9. *Branding & Naming*
 - 6.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
 - 6.9.2. Reposicionamiento de marcas
- 6.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
 - 6.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
 - 6.10.2. Afinidad, *Share*, *Ratingy* GrP's
 - 6.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 7. Comunicación en sectores especializados

- 7.1. Comunicación financiera
 - 7.1.1. El valor de los intangibles
 - 7.1.2. Comunicación Financiera en empresas cotizadas
 - 7.1.3. Los emisores de la Comunicación Financiera
 - 7.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras
- 7.2. Comunicación política y electoral
 - 7.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
 - 7.2.2. Publicidad política
 - 7.2.3. Plan de comunicación política y electoral
 - 7.2.4. Auditorías de comunicación electoral
- 7.3. Comunicación y salud
 - 7.3.1. Periodismo e información de salud
 - 7.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
 - 7.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud
- 7.4. Cultura digital y museografía hipermedia
 - 7.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
 - 7.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y transmedia
 - 7.4.3. Participación constructiva en la cultura digital
- 7.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
 - 7.5.1. La comunicación en el sector público
 - 7.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
 - 7.5.3. Bienes intangibles en el sector público
 - 7.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas

- 7.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
 - 7.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
 - 7.6.2. Reputación corporativa de las Entidades no lucrativas
 - 7.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
 - 7.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 8. Marketing y comunicación

- 8.1. *Product Placement* y *Branded Content*
 - 8.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
 - 8.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables
- 8.2. Planificación y contratación de medios digitales
 - 8.2.1. *Real Time Biding*
 - 8.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
 - 8.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria
- 8.3. Marketing promocional
 - 8.3.1. Promociones al consumidor
 - 8.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
 - 8.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales
- 8.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
 - 8.4.1. Marketing de buscadores
 - 8.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
 - 8.4.3. Gestión de proyectos SEM
- 8.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
 - 8.5.1. *Adservers*
 - 8.5.2. Métricas tradicionales y GrP's digitales
 - 8.5.3. CrossMedia e interacciones
- 8.6. *Display Advertising*, *Rich Media* y publicidad viral
 - 8.6.1. Medios, formatos y soportes
 - 8.6.2. El embudo de conversión
 - 8.6.3. *Buzz Marketing* y WOM

- 8.7. Mobile Marketing, geolocalización e internet TV
 - 8.7.1. Nuevas aplicaciones del mobile Marketing
 - 8.7.2. Geolocalización
 - 8.7.3. Aplicaciones que integran webs, *Geotagging* y móvil
- 8.8. Eficacia publicitaria
 - 8.8.1. Técnicas de investigación y tracking de campañas
 - 8.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
 - 8.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 9. Customer relationship management

- 9.1. CRM y Marketing relacional
 - 9.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 9.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 9.1.3. La empresa y sus *Stakeholders*
 - 9.1.4. *Clienting*
- 9.2. Database Marketing y *Customer Relationship Management*
 - 9.2.1. Aplicaciones del Database Marketing
 - 9.2.2. Leyes y regulación
 - 9.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 9.3. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 9.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 9.3.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 9.3.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 9.3.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética
- 9.4. Marketing *Consumer Centric*
 - 9.4.1. Segmentación
 - 9.4.2. Análisis de la rentabilidad
 - 9.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 9.5. Técnicas de CRM management
 - 9.5.1. Marketing directo
 - 9.5.2. Integración multicanal
 - 9.5.3. Marketing viral

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

Módulo 10. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- 10.1. Web 2.0 o web social
 - 10.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 10.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 10.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 10.2. Comunicación y reputación digital
 - 10.2.1. Informe de reputación online
 - 10.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 10.2.3. *Branding* y *Networking 2.0*
- 10.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
 - 10.3.1. Panorama de las principales social media de España
 - 10.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 10.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 10.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 10.4. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
 - 10.4.1. Facebook
 - 10.4.2. LinkedIn
 - 10.4.3. Google +
 - 10.4.4. Twitter
- 10.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 10.5.1. YouTube
 - 10.5.2. Instagram
 - 10.5.3. Flickr
 - 10.5.4. Vimeo
 - 10.5.5. Pinterest

- 10.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
 - 10.6.1. Blogging corporativo
 - 10.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 10.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 10.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 10.7. Estrategias en social media
 - 10.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
 - 10.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 10.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 10.8. *Community Management*
 - 10.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
 - 10.8.2. *Social Media Manager*
 - 10.8.3. *Social Media Strategist*
- 10.9. Social media plan
 - 10.9.1. Diseño de un plan de social media
 - 10.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 10.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 10.10. Herramientas de monitorización online
 - 10.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 10.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

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

- 11.1. Globalización y Gobernanza
 - 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 11.2. Cross Cultural Management
 - 11.2.1. Concepto de Cross Cultural Management
 - 11.2.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 11.2.3. Gestión de la Diversidad
- 11.3. Sostenibilidad
 - 11.3.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.3.2. Agenda 2030
 - 11.3.3. Las empresas sostenibles

- 11.4. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.4.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
 - 11.4.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.4.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.5. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 11.5.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.5.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.5.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.5.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.6. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.6.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 11.6.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.6.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.7. Entorno legal y Corporate Governance
 - 11.7.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 11.7.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 11.7.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- 13.1. Entorno Económico
 - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 13.1.2. Instituciones financieras
 - 13.1.3. Mercados financieros
 - 13.1.4. Activos financieros
 - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad Directiva
 - 13.2.1. Conceptos básicos
 - 13.2.2. El Activo de la empresa
 - 13.2.3. El Pasivo de la empresa
 - 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 13.2.5. La Cuenta de Resultados

- 13.3. Sistemas de información y Business Intelligence
 - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y Control de Gestión
 - 13.4.1. El modelo presupuestario
 - 13.4.2. El Presupuesto de Capital
 - 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
 - 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
 - 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto
- 13.5. Dirección Financiera
 - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 13.5.2. El departamento financiero
 - 13.5.3. Excedentes de tesorería
 - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 13.6. Planificación Financiera
 - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
 - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 13.6.4. El cuadro Cash Flow
 - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia Financiera Corporativa
 - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 13.8. Financiación Estratégica
 - 13.8.1. La autofinanciación
 - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
 - 13.8.3. Recursos Híbridos
 - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios

- 13.9. Análisis y planificación financiera
 - 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
 - 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

- 14.1. Dirección comercial
 - 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 14.1.3. El rol de los directores comerciales
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concepto de Marketing
 - 14.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 14.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 14.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 14.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
 - 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 14.4.5. Ventajas y desventajas del Ecommerce frente al comercio tradicional
- 14.5. Marketing digital para reforzar la marca
 - 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 14.5.2. Branded Content & Storytelling
- 14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 14.6.2. Visitor Relationship Management
 - 14.6.3. Hipersegmentación

- 14.7. Gestión de campañas digitales
 - 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
 - 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 14.8. Estrategia de ventas
 - 14.8.1. Estrategia de ventas
 - 14.8.2. Métodos de ventas
- 14.9. Comunicación y reputación digital
 - 14.9.1. Reputación online
 - 14.9.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 14.9.3. Herramientas de reputación online
 - 14.9.4. Informe de reputación online
 - 14.9.5. Branding online

Módulo 15. Management Directivo

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Concepto de General Management
 - 15.1.2. La acción del Manager General
 - 15.1.3. El Director General y sus funciones
 - 15.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.3. Dirección de operaciones
 - 15.3.1. Importancia de la dirección
 - 15.3.2. La cadena de valor
 - 15.3.3. Gestión de calidad
- 15.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 15.4.1. Comunicación interpersonal
 - 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 15.4.3. Barreras en la comunicación



- 15.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 15.5.1. La comunicación interpersonal
 - 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 15.5.3. La comunicación en la organización
 - 15.5.4. Herramientas en la organización
- 15.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 15.6.1. Crisis
 - 15.6.2. Fases de la crisis
 - 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 15.7. Preparación de un plan de crisis
 - 15.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 15.7.2. Planificación
 - 15.7.3. Adecuación del personal

“

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



06

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.



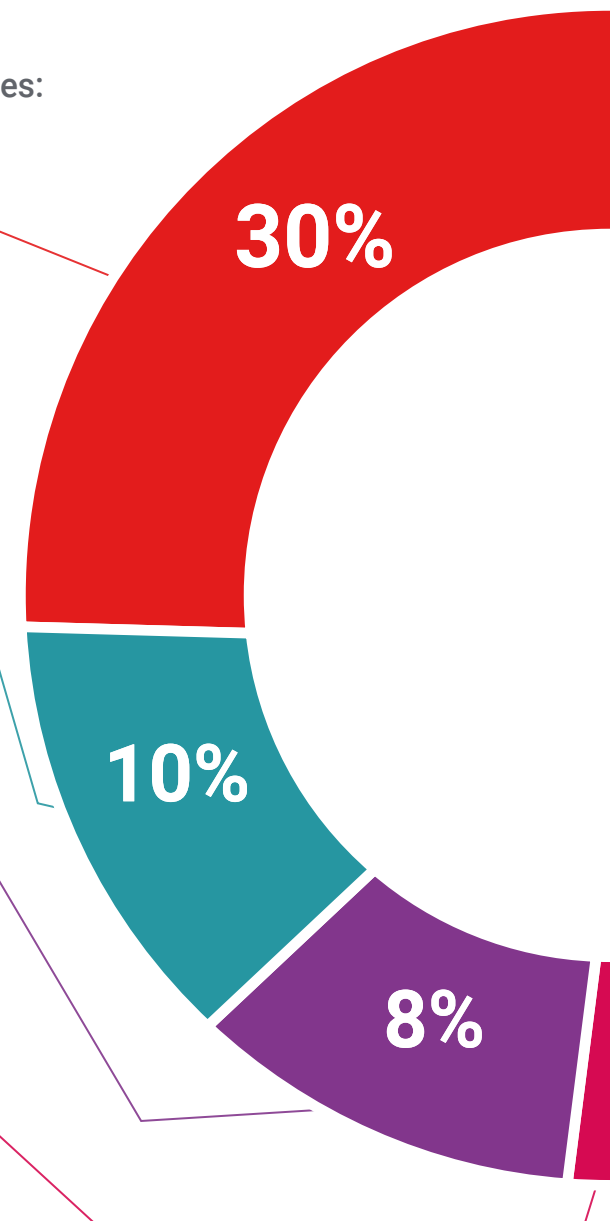
Prácticas de habilidades y competencias

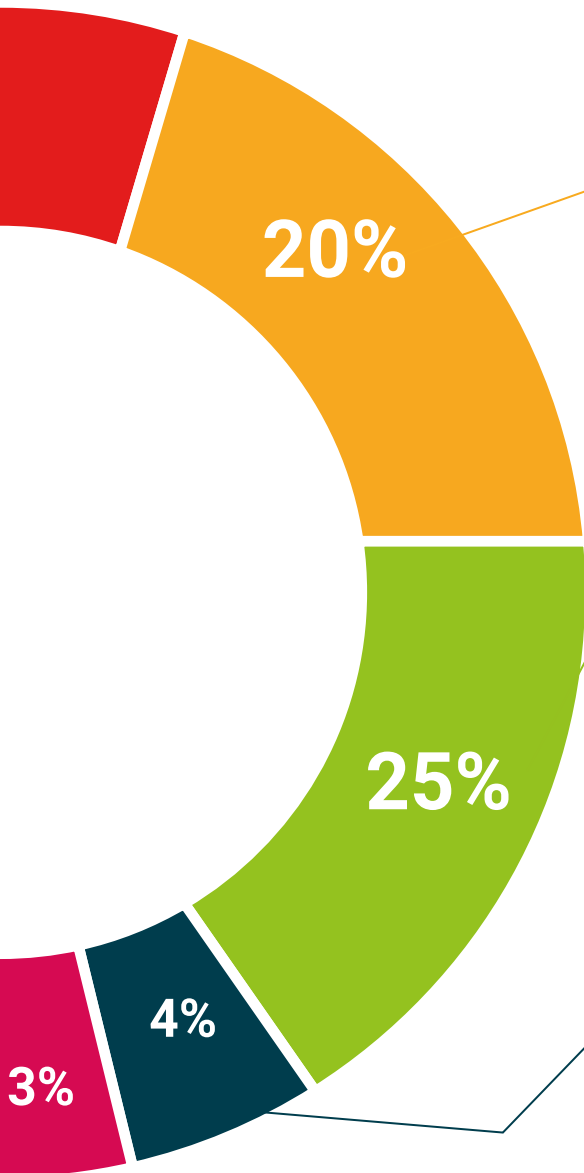
Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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.



07

Titulación

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



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)** emitido por TECH Universidad Tecnológica.

TECH Universidad Tecnológica, es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

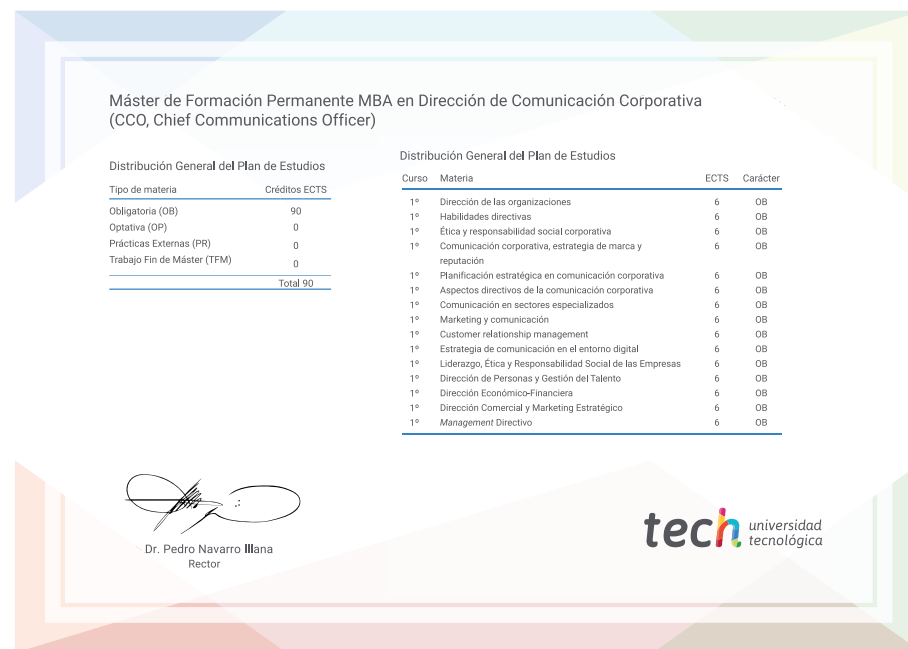
Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

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

Modalidad: **online**

Duración: **7 meses**

Acreditación: **90 ECTS**



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



Máster de Formación Permanente

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

- » Modalidad: online
- » Duración: 7 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 90 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster de Formación Permanente

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

