Grand Master

Alta Dirección en Comunicación

Aval/Membresía

ebea Economics, Business and Enterprise Association

tech global university

Grand Master
Alta Dirección en Comunicación

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-comunicacion**

Índice

01
Presentación del programa
pág. 4

02
¿Por qué estudiar en TECH?
pág. 8

03
Plan de estudios
pág. 12

04
Objetivos docentes
pág. 30

05
Salidas profesionales
pág. 38

06
Metodología de estudio
pág. 42

07
Cuadro docente
pág. 52

08
Titulación
pág. 72

01

Presentación del programa

En un entorno global marcado por la transformación digital, la hiperinformación y la volatilidad reputacional, la comunicación estratégica se ha consolidado como un eje transversal en los procesos de toma de decisiones de las organizaciones. En este sentido, la *World Economic Forum* ha señalado que habilidades como el pensamiento crítico, la gestión de la influencia y la comunicación efectiva figuran entre las más demandadas por los líderes empresariales en la actual década. En respuesta a este escenario, TECH ha diseñado este posgrado que surge como una propuesta académica de vanguardia que articula conocimientos en gestión corporativa, reputación, innovación y liderazgo. Mediante una metodología 100% online, los profesionales se prepararán para liderar con eficacia en entornos complejos y multiculturales.

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con Economics, Business and Enterprise Association"

La Alta Dirección en Comunicación juega un papel crucial en la construcción y mantenimiento de la identidad de una organización. En un entorno globalizado y saturado de información, las empresas deben manejar con precisión sus mensajes y canales de comunicación para asegurar una ventaja competitiva. Por ello, los especialistas tienen la responsabilidad de manejar las estrategias más vanguardistas para transformar los desafíos de comunicación en oportunidades, fortaleciendo la relación con el público y asegurando el alineamiento de la comunicación con los objetivos organizacionales.

Ante esta premisa, TECH lanza un revolucionario Grand Master en Alta Dirección en Comunicación. Ideado por referentes en este ámbito, el plan de estudios analizará cuestiones que abarcan desde los fundamentos del *management* directivo o la dirección de proyectos hasta las estrategias de Marketing más sofisticadas para optimizar la visibilidad de las organizaciones. De este modo, los egresados serán capaces de gestionar con éxito las áreas clave de la Comunicación organizacional, desarrollando estrategias integrales que fortalezcan la imagen y reputación de la empresa en todos los niveles. Además, estarán preparados para liderar equipos multidisciplinarios y coordinar proyectos de comunicación de alto impacto.

En adición, la titulación universitaria se basará en el innovador método del *Relearning*, una metodología única que garantizará una comprensión completa de todos los contenidos. Lo único que requerirán los profesionales es un dispositivo con conexión a Internet para acceder al Campus Virtual, donde encontrarán una biblioteca atestada de recursos multimedia con los que fortalecerán su proceso de aprendizaje de un modo dinámico. Además, TECH proporcionará el acceso a unas disruptivas *Masterclasses* a cargo de reputados Directores Invitados Internacionales.

Gracias a la membresía en la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, el egresado accederá a publicaciones, recursos digitales y seminarios online para mantenerse actualizado. Asimismo, podrá participar en conferencias anuales y optar al reconocimiento profesional EBEA, impulsando su crecimiento y excelencia profesional en economía y negocios.

Este **Grand Master en Alta Dirección en Comunicación** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Alta Dirección en 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 la praxis empresarial
- 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

"Unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales impartirán unas exclusivas Masterclasses para ahondar en los últimos avances en la Alta Dirección en Comunicación"

Construirás imágenes positivas de las marcas, gestionando su percepción pública a través de una Comunicación estratégica coherente"

Gracias al método Relearning conseguirás afianzar los conceptos claves que te ofrece esta capacitación universitaria.

Destacarás por tu capacidad para motivar a las plantillas de trabajo, gestionando recursos humanos y materiales de un modo eficiente.

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección en Comunicación, que vierten en este programa 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 un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno 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.

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH"

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.

Google Partner
PREMIER 2024

NBA
Universidad online oficial de la **NBA**

4.9/5
★★★★★
★ global score

99%
Garantía de máxima empleabilidad

Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.

La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.

03

Plan de estudios

Mediante este completísimo Grand Master, los profesionales dispondrán de una sólida comprensión sobre la Alta Dirección en Comunicación. En este sentido, el itinerario académico profundizará en cuestiones que van desde la dirección económico-financiera o gestión comercial, hasta los fundamentos del *management* directivo. Asimismo, el temario ahondará en las técnicas más sofisticadas para crear campañas publicitarias impactantes que conecten con la mente del público y lo fidelicen con las marcas a largo plazo.

Generarás soluciones innovadoras que diferencien a las empresas en el mercado y capten la atención de los consumidores"

Módulo 1. Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las Empresas

1.1. Globalización y gobernanza
- 1.1.1. Gobernanza y gobierno corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del gobierno corporativo en las empresas
- 1.1.3. El rol del consejo de administración en el marco del gobierno corporativo

1.2. Liderazgo
- 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 1.2.2. Liderazgo en las empresas
- 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

1.3. *Cross cultural management*
- 1.3.1. Concepto de *cross cultural management*
- 1.3.2. Aportaciones al conocimiento de culturas nacionales
- 1.3.3. Gestión de la diversidad

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
- 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
- 1.4.2. Concepto de liderazgo
- 1.4.3. Teorías del liderazgo
- 1.4.4. Estilos de liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial
- 1.5.1. Ética y moral
- 1.5.2. Ética empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

1.6. Sostenibilidad
- 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Las empresas sostenibles

1.7. Responsabilidad Social de la empresa
- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la empresa

1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
- 1.8.1. RSC: La Responsabilidad Social Corporativa
- 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de Responsabilidad Social Corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la Responsabilidad Social Corporativa

1.9. Multinacionales y derechos humanos
- 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

1.10. Entorno legal y corporate *governance*
- 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional
- 2.1.1. Marco conceptual
- 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
- 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías

2.2. Estrategia corporativa
- 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estrategias de crecimiento: tipologías
- 2.2.3. Marco conceptual

2.3. Planificación y formulación estratégica
- 2.3.1. Marco conceptual
- 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
- 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica

2.4. Pensamiento estratégico
- 2.4.1. La empresa como un sistema
- 2.4.2. Concepto de organización

2.5. Diagnóstico financiero
- 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
- 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
- 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero

2.6. Planificación y estrategia
- 2.6.1. El plan de una estrategia
- 2.6.2. Posicionamiento estratégico
- 2.6.3. La estrategia en la empresa

2.7. Modelos y patrones estratégicos
- 2.7.1. Marco conceptual
- 2.7.2. Modelos estratégicos
- 2.7.3. Patrones estratégicos: Las cinco P´s de la estrategia

2.8. Estrategia competitiva
- 2.8.1. La ventaja competitiva
- 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
- 2.8.3. Estrategias según el modelo del reloj estratégico
- 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.9. Dirección estratégica
- 2.9.1. El concepto de estrategia
- 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.10. Implementación de la estrategia
- 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
- 2.10.2. Mapa estratégico
- 2.10.3. Alineamiento estratégico

2.11. *Management* directivo
- 2.11.1. Marco conceptual del *management* directivo
- 2.11.2. *Management* directivo. El rol del consejo de administración y herramientas de gestión corporativa

2.12. Comunicación estratégica
- 2.12.1. Comunicación interpersonal
- 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3. La comunicación interna
- 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento organizacional
- 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

3.2. Las personas en las organizaciones
- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

3.3. Dirección estratégica de personas
- 3.3.1. Dirección estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
- 3.4.1. La importancia de Recursos Humanos
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de Recursos Humanos

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de Recursos Humanos
- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera/sucesión

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

3.8. Gestión de la formación
- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

3.9. Gestión del talento
- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

3.11. Motivación
- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

3.12. *Employer branding*
- 3.12.1. *Employer branding* en Recursos Humanos
- 3.12.2. Personal Branding para profesionales de Recursos Humanos

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

3.14. Desarrollo competencial directivo
- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

3.15. Gestión del tiempo
- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

3.16. Gestión del cambio
- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

3.17. Negociación y gestión de conflictos
- 3.17.1. Negociación
- 3.17.2. Gestión de Conflictos
- 3.17.3. Gestión de Crisis

3.18. Comunicación directiva
- 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 3.18.2. Departamentos de Comunicación
- 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
- 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
- 3.19.2. Prevención de riesgos laborales

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
- 3.20.1. La productividad
- 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

3.21. Compensación monetaria vs. no monetaria
- 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
- 3.21.2. Modelos de bandas salariales
- 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
- 3.21.4. Modelo de trabajo
- 3.21.5. Comunidad corporativa
- 3.21.6. Imagen de la empresa
- 3.21.7. Salario emocional

3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.22.1. Innovación en las organizaciones
- 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
- 3.22.3. Gestión de la innovación
- 3.22.4. Herramientas para la innovación

3.23. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
- 3.24.1. El contexto socioeconómico
- 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
- 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno económico
- 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 4.1.2. Instituciones financieras
- 4.1.3. Mercados financieros
- 4.1.4. Activos financieros
- 4.1.5. Otros entes del sector financiero

4.2. La financiación de la empresa
- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de costes de financiación

4.3. Contabilidad directiva
- 4.3.1. Conceptos básicos
- 4.3.2. El activo de la empresa
- 4.3.3. El pasivo de la empresa
- 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
- 4.3.5. La cuenta de resultados

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
- 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
- 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
- 4.4.3. Clasificación de los costes

4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
- 4.5.1. Fundamentos y clasificación
- 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto

4.6. Presupuesto y control de gestión
- 4.6.1. El modelo presupuestario
- 4.6.2. El presupuesto de capital
- 4.6.3. El presupuesto de explotación
- 4.6.4. El presupuesto de tesorería
- 4.6.5. Seguimiento del presupuesto

4.7. Gestión de tesorería
- 4.7.1. Fondo de maniobra contable y fondo de maniobra necesario
- 4.7.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
- 4.7.3. *Credit management*

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
- 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
- 4.8.2. El impuesto de sociedades
- 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
- 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
- 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

4.9. Sistemas de control de las empresas
- 4.9.1. Análisis de los estados financieros
- 4.9.2. El balance de la empresa
- 4.9.3. La cuenta de pérdidas y ganancias
- 4.9.4. El estado de flujos de efectivo
- 4.9.5. Análisis de ratios

4.10. Dirección financiera
- 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 4.10.2. El departamento financiero
- 4.10.3. Excedentes de tesorería
- 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

4.11. Planificación Financiera
- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *cash flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

4.12. Estrategia financiera corporativa
- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto macroeconómico
- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

4.14. Financiación estratégica
- 4.14.1. La autofinanciación
- 4.14.2. Ampliación de fondos propios
- 4.14.3. Recursos híbridos
- 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

4.15. Mercados monetarios y de capitales
- 4.15.1. El mercado monetario
- 4.15.2. El mercado de renta fija
- 4.15.3. El mercado de renta variable
- 4.15.4. El mercado de divisas
- 4.15.5. El mercado de derivados

4.16. Análisis y planificación financiera
- 4.16.1. Análisis del balance de situación
- 4.16.2. Análisis de la cuenta de resultados
- 4.16.3. Análisis de la rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
- 4.17.1. Información financiera de industria de diseño y textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y gestión de operaciones
- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de operaciones

5.2. Organización industrial y logística
- 5.2.1. Departamento de organización industrial

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
- 5.4.1. Función del aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Tipos de compras
- 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras
- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

5.6. Control de las operaciones de almacén
- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de *stock*
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

5.7. Gestión estratégica de compras
- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

5.8. Tipologías de la cadena de suministro (SCM)
- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

5.9. *Supply chain management*
- 5.9.1. Concepto de gestión de la cadena de suministro
- 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.9.3. Patrones de demanda
- 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio

5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
- 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
- 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
- 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
- 5.10.4. Cadena de suministro 4.0

5.11. Costes de la logística
- 5.11.1. Costes logísticos
- 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
- 5.11.3. Optimización de costes logísticos

5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
- 5.12.1. Cadena logística
- 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística

5.13. Gestión de procesos
- 5.13.1. La gestión de procesos
- 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
- 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

5.14. Distribución y logística de transportes
- 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
- 5.14.2. Logística de transportes
- 5.14.3. Sistemas de información geográfica como soporte a la logística

5.15. Logística y clientes
- 5.15.1. Análisis de demanda
- 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
- 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
- 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)

5.16. Logística internacional
- 5.16.1. Procesos de exportación e importación
- 5.16.2. Aduanas
- 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
- 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.17. *Outsourcing* de operaciones
- 5.17.1. Gestión de operaciones y *outsourcing*
- 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos

5.18. Competitividad en operaciones
- 5.18.1. Gestión de operaciones
- 5.18.2. Competitividad operacional
- 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas

5.19. Gestión de la calidad
- 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
- 5.19.2. Los costes de calidad
- 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos
- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de las información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

6.4. Dirección de sistemas de información
- 6.4.1. Gobierno corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

6.5. Planificación estratégica de sistemas de información
- 6.5.1. Planificación estratégica de sistemas de información
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o cuadro de mando integral

6.7. Explorando la información
- 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

6.8. *Business Intelligence* empresarial
- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*

6.9. Nuevo concepto empresarial
- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. Razones para invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI
- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterpise Resource Planning* o ERP

6.13. Transformación Digital
- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

6.14. Tecnologías y tendencias
- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

6.15. *Outsourcing* de TI
- 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
- 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión comercial, Marketing y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección comercial
- 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 7.1.3. El rol de los directores comerciales

7.2. Marketing
- 7.2.1. Concepto de Marketing
- 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
- 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa

7.3. Gestión Estratégica del Marketing
- 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
- 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing

7.4. Marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.5. Ventajas y desventajas del *e-commerce* frente al comercio tradicional

7.5. *Managing digital business*
- 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
- 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital

7.6. Marketing digital para reforzar la marca
- 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 7.6.2. *Branded content & storytelling*

7.7. Estrategia de Marketing digital
- 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing digital
- 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing digital

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
- 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 7.8.2. *Visitor relationship management*
- 7.8.3. Hipersegmentación

7.9. Gestión de campañas digitales
- 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing online
- 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital

7.10. Plan de Marketing online
- 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing online?
- 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing online
- 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing online

7.11. *Blended* Marketing
- 7.11.1. ¿Qué es el *Blended* Marketing?
- 7.11.2. Diferencias entre Marketing online y offline
- 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended* Marketing
- 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended* Marketing
- 7.11.5. Recomendaciones en *Blended* Marketing
- 7.11.6. Beneficios del *Blended* Marketing

7.12. Estrategia de ventas
- 7.12.1. Estrategia de ventas
- 7.12.2. Métodos de ventas

7.13. Comunicación corporativa
- 7.13.1. Concepto
- 7.13.2. Importancia de la Comunicación en la organización
- 7.13.3. Tipos de Comunicación en la organización
- 7.13.4. Funciones de la Comunicación en la organización
- 7.13.5. Elementos de la Comunicación
- 7.13.6. Problemas de la Comunicación
- 7.13.7. Escenarios de la Comunicación

7.14. Estrategia de Comunicación corporativa
- 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con Recursos Humanos
- 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 7.14.3. El plan de comunicación interna

7.15. Comunicación y reputación digital
- 7.15.1. Reputación online
- 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 7.15.3. Herramientas de reputación online
- 7.15.4. Informe de reputación online
- 7.15.5. *Branding* online

Módulo 8. Innovación y Dirección de Proyectos

8.1. Innovación
- 8.1.1. Introducción a la innovación
- 8.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 8.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

8.2. Estrategia de innovación
- 8.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 8.2.2. Estrategia de innovación

8.3. *Project Management* para *Startups*
- 8.3.1. Concepto de *startup*
- 8.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 8.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 8.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

8.4. Diseño y validación del modelo de negocio
- 8.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 8.4.2. Diseño y validación de modelos de negocio

8.5. Dirección y gestión de proyectos
- 8.5.1. Dirección y gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 8.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

8.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
- 8.6.1. Concepto de gestión del cambio
- 8.6.2. El proceso de gestión del cambio
- 8.6.3. La implementación del cambio

8.7. Gestión de la comunicación de proyectos
- 8.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 8.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 8.7.3. Tendencias emergentes
- 8.7.4. Adaptaciones al equipo
- 8.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 8.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 8.7.7. Monitorear las comunicaciones

8.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
- 8.8.1. Metodologías innovadoras
- 8.8.2. Principios básicos del Scrum
- 8.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

8.9. Creación de una *startup*
- 8.9.1. Creación de una *startup*
- 8.9.2. Organización y cultura
- 8.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 8.9.4. Aspectos legales

8.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
- 8.10.1. Planificar riesgos
- 8.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 8.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 8.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 9. *Management* Directivo

9.1. *General Management*
- 9.1.1. Concepto de *General Management*
- 9.1.2. La acción del *Manager* General
- 9.1.3. El Director General y sus funciones
- 9.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

9.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 9.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

9.3. Dirección de operaciones
- 9.3.1. Importancia de la dirección
- 9.3.2. La cadena de valor
- 9.3.3. Gestión de calidad

9.4. Oratoria y formación de portavoces
- 9.4.1. Comunicación interpersonal
- 9.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 9.4.3. Barreras en la comunicación

9.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacionales
- 9.5.1. La comunicación interpersonal
- 9.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 9.5.3. La comunicación en la organización
- 9.5.4. Herramientas en la organización

9.6. Comunicación en situaciones de crisis
- 9.6.1. Crisis
- 9.6.2. Fases de la crisis
- 9.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos

9.7. Preparación de un plan de crisis
- 9.7.1. Análisis de posibles problemas
- 9.7.2. Planificación
- 9.7.3. Adecuación del personal

9.8. Inteligencia emocional
- 9.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 9.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 9.8.3. Autoestima y comunicación emocional

9.9. *Branding* Personal
- 9.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 9.9.2. Leyes del *branding* personal
- 9.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

9.10. Liderazgo y gestión de equipos
- 9.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 9.10.2. Capacidades y desafíos del líder
- 9.10.3. Gestión de procesos de cambio
- 9.10.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 10. Dirección de las organizaciones

10.1. Dirección estratégica
- 10.1.1. Diseño organizacional
- 10.1.2. Posición estratégica de la empresa
- 10.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa

10.2. Finanzas corporativas
- 10.2.1. Política financiera y crecimiento
- 10.2.2. Métodos de valoración de empresas
- 10.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
- 10.2.4. Finanzas para el Global Communications Officer

10.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
- 10.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
- 10.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
- 10.3.3. Agente de cambio y transformación

10.4. Coyuntura económica
- 10.4.1. Fundamentos de la economía global
- 10.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 10.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados

10.5. Innovación y transformación digital
- 10.5.1. Dirección e innovación estratégica
- 10.5.2. Pensamiento creativo y *Design Thinking*
- 10.5.3. *Open innovation*
- 10.5.4. *Share economy*

10.6. Contexto internacional
- 10.6.1. Geopolítica
- 10.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
- 10.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
- 10.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 11. Habilidades Directivas

11.1. Comunicación y liderazgo
- 11.1.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 11.1.2. Motivación
- 11.1.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

11.2. *Branding* personal
- 11.2.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 11.2.2. Leyes del *branding* personal
- 11.2.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

11.3. Gestión de equipos
- 11.3.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
- 11.3.2. Gestión de procesos de cambio
- 11.3.3. Gestión de equipos multiculturales
- 11.3.4. *Coaching*

11.4. Negociación y resolución de conflictos
- 11.4.1. Técnicas de negociación efectiva
- 11.4.2. Conflictos interpersonales
- 11.4.3. Negociación intercultural

11.5. Inteligencia emocional
- 11.5.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 11.5.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 11.5.3. Autoestima y lenguaje emocional

11.6. Capital relacional: *Coworking*
- 11.6.1. Gestión del capital humano
- 11.6.2. Análisis del rendimiento
- 11.6.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 11.6.4. Innovación en la gestión de personas

11.7. Gestión del tiempo
- 11.7.1. Planificación, organización y control
- 11.7.2. Metodología de la gestión del tiempo
- 11.7.3. Planes de acción
- 11.7.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 12. Planificación Estratégica en Comunicación Corporativa

12.1. *Strategic planner*
- 12.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
- 12.1.2. El *strategic planner* en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
- 12.1.3. Gestión de los *Stakeholders*

12.2. Modelos y escuelas para la planificación
- 12.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
- 12.2.2. Intangibles y plan estratégico
- 12.2.3. Evaluación de intangibles
- 12.2.4. Reputación e intangibles

12.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
- 12.3.1. Detección de *insights*
- 12.3.2. *Focus group* para la planificación estratégica
- 12.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas

12.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
- 12.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
- 12.4.2. Uso de técnicas psicométricas
- 12.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial

12.5. Formulación de la estrategia creativa
- 12.5.1. Explorar alternativas estratégicas
- 12.5.2. *Contrabriefing* o *briefing* creativo
- 12.5.3. *Branding* y *Positioning*

12.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
- 12.6.1. Campañas 360º
- 12.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
- 12.6.3. Tendencias sociales
- 12.6.4. Evaluación de la efectividad

12.7. Tendencias en la comunicación empresarial
- 12.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
- 12.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
- 12.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

12.8. Patrocinio y mecenazgo
- 12.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
- 12.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
- 12.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 13. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

13.1. La comunicación en las organizaciones
- 13.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 13.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
- 13.1.3. Comunicación bidireccional
- 13.1.4. Barreras de la comunicación

13.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
- 13.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
- 13.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
- 13.2.3. Integración de los intangibles
- 13.2.4. Retos del departamento de comunicación

13.3. Plan de comunicación integral
- 13.3.1. Auditoria y diagnóstico
- 13.3.2. Elaboración del plan de comunicación
- 13.3.3. Medida de los resultados: Los KPI y el ROI

13.4. Efectos de los medios de comunicación
- 13.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
- 13.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 13.4.3. Modelos sociales y de concreción

13.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
- 13.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
- 13.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
- 13.5.3. *Press-room* virtual y e-comunicación
- 13.5.4. Compra de espacios publicitarios

13.6. Relaciones públicas
- 13.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
- 13.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
- 13.6.3. Organización de actos y gestión creativa

13.7. Lobbies y grupos de presión
- 13.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
- 13.7.2. Relaciones institucionales y *lobbying*
- 13.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

13.8. Comunicación interna
- 13.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
- 13.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 13.8.3. El plan de comunicación interna

13.9. *Branding* & *naming*
- 13.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
- 13.9.2. Reposicionamiento de marcas

13.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
- 13.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
- 13.10.2. Afinidad, *share, rating* y GRPs'
- 13.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 14. Comunicación en sectores especializados

14.1. Comunicación financiera
- 14.1.1. El valor de los intangibles
- 14.1.2. Comunicación financiera en empresas cotizadas
- 14.1.3. Los emisores de la comunicación financiera
- 14.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras

14.2. Comunicación política y electoral
- 14.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
- 14.2.2. Publicidad política
- 14.2.3. Plan de comunicación política y electoral
- 14.2.4. Auditorías de comunicación electoral

14.3. Comunicación y salud
- 14.3.1. Periodismo e información de salud
- 14.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
- 14.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud

14.4. Cultura digital y museografía hipermedia
- 14.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
- 14.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y transmedia
- 14.4.3. Participación constructiva en la cultura digital

14.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
- 14.5.1. La comunicación en el sector público
- 14.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
- 14.5.3. Bienes intangibles en el sector público
- 14.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas

14.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
- 14.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
- 14.6.2. Reputación corporativa de las entidades no lucrativas
- 14.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
- 14.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 15. Marketing y Comunicación

15.1. *Product placement* y *branded content*
- 15.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
- 15.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables

15.2. Planificación y contratación de medios digitales
- 15.2.1. *Real Time Biding*
- 15.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
- 15.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria

15.3. Marketing promocional
- 15.3.1. Promociones al consumidor
- 15.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
- 15.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales

15.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
- 15.4.1. Marketing de buscadores
- 15.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
- 15.4.3. Gestión de proyectos SEM

15.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
- 15.5.1. *Adservers*
- 15.5.2. Métricas tradicionales y GrP´s digitales
- 15.5.3. *Crossmedia* e interacciones

15.6. *Display advertising*, *rich media* y publicidad viral
- 15.6.1. Medios, formatos y soportes
- 15.6.2. El embudo de conversión
- 15.6.3. *Buzz Marketing* y WOM

15.7. *Mobile Marketing*, geolocalización e Internet TV
- 15.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile Marketing*
- 15.7.2. Geolocalización
- 15.7.3. Aplicaciones que integran webs, *geotagging* y móvil

15.8. Eficacia publicitaria
- 15.8.1. Técnicas de investigación y tracking de campañas
- 15.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
- 15.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 16. *Customer Relationship Management*

16.1. CRM y Marketing relacional
- 16.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 16.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 16.1.3. La empresa y sus *Stakeholders*
- 16.1.4. *Clienting*

16.2. *Database Marketing* y *Customer Relationhip Management*
- 16.2.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
- 16.2.2. Leyes y regulación
- 16.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

16.3. Psicología y comportamiento del consumidor
- 16.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 16.3.2. Factores internos y externos del consumidor
- 16.3.3. Proceso de decisión del consumidor
- 16.3.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética

16.4. *Marketing Consumer Centric*
- 16.4.1. Segmentación
- 16.4.2. Análisis de la rentabilidad
- 16.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente

16.5. Técnicas de CRM *Management*
- 16.5.1. Marketing directo
- 16.5.2. Integración multicanal
- 16.5.3. Marketing viral

16.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
- 16.6.1. CRM, ventas y costes
- 16.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 16.6.3. Implementación tecnológica
- 16.6.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 17. Estrategia de comunicación en el entorno digital

17.1. Web 2.0 o web social
- 17.1.1. La organización en la era de la conversación
- 17.1.2. La web 2.0 son las personas
- 17.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

17.2. Comunicación y reputación digital
- 17.2.1. Informe de reputación online
- 17.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 17.2.3. *Branding* y *networking* 2.0

17.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
- 17.3.1. Panorama de las principales social media de España
- 17.3.2. Plan de reputación de la marca
- 17.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
- 17.3.4. Crisis online y SEO reputacional

17.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
- 17.4.1. Facebook
- 17.4.2. LinkedIn
- 17.4.3. Twitter

17.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
- 17.5.1. YouTube
- 17.5.2. Instagram
- 17.5.3. Flickr
- 17.5.4. Vimeo
- 17.5.5. Pinterest

17.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
- 17.6.1. *Blogging* corporativo
- 17.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
- 17.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 17.6.4. Estrategia de curación de contenidos

17.7. Estrategias en *Social Media*
- 17.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
- 17.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 17.7.3. Análisis y evaluación de resultados

17.8. *Community Management*
- 17.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
- 17.8.2. *Social Media Manager*
- 17.8.3. *Social Media Strategist*

17.9. *Social Media Plan*
- 17.9.1. Diseño de un plan de *Social Media*
- 17.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 17.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

17.10. Herramientas de monitorización online
- 17.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 17.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Conseguirás tus objetivos con el apoyo de las herramientas didácticas de TECH, entre las que destacan vídeos explicativos y resúmenes interactivos"

04

Objetivos docentes

El Grand Master tiene como meta principal capacitar líderes capaces de diseñar y ejecutar estrategias comunicativas integrales que alineen la visión corporativa con las necesidades del público. A partir de esto, los egresados desarrollarán habilidades estratégicas avanzadas que les permitirán gestionar con eficiencia la reputación de las imágenes y aumentar su visibilidad en la sociedad de manera considerable. Así, se destacarán como expertos de alto nivel en la Alta Dirección en Comunicación.

Integrarás prácticas de Comunicación éticas y responsables, alineando las acciones de las instituciones con los valores"

Objetivos generales

- Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos
- Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales
- Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- Delimitar la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos
- Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad
- Esclarecer el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios
- Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa
- Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa
- Realizar la estrategia de marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa
- Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento
- Abordar los mecanismos de distribución de cargas de trabajo de recursos compartidos entre varios proyectos
- Establecer las pautas adecuadas para la adaptación de la empresa a la sociedad del cambio
- Proponer un modelo dinámico de empresa que apoye su crecimiento en los recursos intangibles
- Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas 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 evidencian el retorno de la gestión estratégica de los intangibles
- 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

Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- Comprender los principios de la gobernanza y el gobierno corporativo, analizando su relevancia en las empresas globales
- Identificar los conceptos clave de liderazgo y cómo influyen en la dirección y éxito de las organizaciones
- Desarrollar habilidades para gestionar la diversidad cultural y fomentar un liderazgo efectivo en entornos multiculturales
- Evaluar la importancia de la ética empresarial, la sostenibilidad y la responsabilidad social como parte integral de la estrategia organizacional

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- Aplicar los conceptos de planificación estratégica y diseño organizacional para formular y ejecutar estrategias efectivas
- Analizar los diferentes modelos y patrones estratégicos para seleccionar y aplicar los más adecuados a las necesidades de la empresa
- Desarrollar competencias para implementar la estrategia organizacional mediante un alineamiento eficiente de los recursos y objetivos
- Examinar el rol del *management* directivo y su influencia en la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- Estudiar el comportamiento organizacional y su impacto en la gestión de equipos y la productividad en las empresas
- Comprender la importancia de la gestión del talento y su relación con el rendimiento organizacional y la innovación
- Desarrollar estrategias para la gestión de la formación y el desarrollo competencial de los directivos y empleados
- Analizar y aplicar métodos de motivación y gestión del cambio para mejorar el rendimiento y la satisfacción en el trabajo

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- Analizar el entorno macroeconómico y su impacto en las decisiones empresariales
- Aplicar herramientas contables y financieras para mejorar la rentabilidad y eficiencia
- Evaluar fuentes de financiación y sus costes para optimizar el capital
- Desarrollar la planificación financiera y el control de gestión mediante presupuestos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- Optimizar la gestión de operaciones para mejorar la competitividad organizacional
- Implementar sistemas de producción eficientes y controlar el aprovisionamiento
- Gestionar y optimizar las cadenas de suministro para mejorar la rentabilidad
- Fomentar la mejora continua y el control de calidad en los procesos operativos

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- Alinear la estrategia tecnológica con los objetivos empresariales
- Planificar proyectos de *Business Intelligence* para mejorar la toma de decisiones
- Aplicar ciberseguridad y herramientas de TI para proteger la información empresarial
- Promover la innovación y la adopción de tecnologías emergentes en la organización

Módulo 7. Dirección Comercial, Marketing y Comunicación Corporativa

- Desarrollar estrategias comerciales y de marketing para mejorar el posicionamiento
- Gestionar campañas de marketing digital para aumentar las ventas en línea
- Integrar la comunicación corporativa interna y externa para fortalecer la imagen organizacional
- Implementar técnicas de fidelización y marketing relacional para mejorar la experiencia del cliente

Módulo 8. Innovación y Dirección de Proyectos

- Comprender el proceso de innovación y su importancia estratégica para las empresas
- Desarrollar capacidades para aplicar metodologías ágiles y tradicionales en la gestión de proyectos de innovación
- Fomentar el espíritu emprendedor y el desarrollo de startups a través de la implementación de la filosofía Lean Startup
- Gestionar eficazmente el cambio, la comunicación y los riesgos dentro de proyectos de innovación

Módulo 9. *Management* Directivo

- Desarrollar habilidades para la dirección general y la toma de decisiones estratégicas dentro de las organizaciones
- Fomentar la capacidad de comunicación efectiva y de liderazgo en contextos organizacionales y de crisis
- Aplicar herramientas de gestión para el análisis de operaciones y la mejora continua dentro de las empresas
- Desarrollar competencias en liderazgo, gestión de equipos y cultura organizacional en entornos multiculturales

Módulo 10. Dirección de las organizaciones

- Comprender los fundamentos de la dirección estratégica y su impacto en la competitividad organizacional
- Aplicar estrategias financieras y de gestión para maximizar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa
- Desarrollar habilidades de liderazgo estratégico en la era de la economía digital e innovación
- Analizar el contexto internacional, la globalización y la geopolítica para gestionar eficazmente las operaciones empresariales globales

Módulo 11. Habilidades Directivas

- Desarrollar habilidades avanzadas de comunicación interpersonal y liderazgo para potenciar la eficacia profesional y organizacional
- Aplicar estrategias de branding personal y gestión de equipos multiculturales para maximizar la influencia y el impacto en entornos laborales diversos
- Implementar técnicas de negociación, resolución de conflictos e inteligencia emocional para fortalecer la cohesión y el rendimiento en las organizaciones
- Gestionar eficazmente el tiempo, los procesos de cambio y el capital humano, incorporando innovación y diversidad como ejes estratégicos

Módulo 12. Planificación Estratégica en Comunicación Corporativa

- Desarrollar planes estratégicos de comunicación empresarial basados en investigación cualitativa y cuantitativa
- Integrar *insights* y técnicas innovadoras en la formulación de estrategias creativas y campañas 360°
- Gestionar los intangibles corporativos, como la reputación y el branding, para maximizar el impacto en *stakeholders* clave
- Explorar tendencias emergentes en la comunicación empresarial, como la Web 2.0, patrocinio y métricas aplicadas, para mantener la competitividad organizacional

Módulo 13. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- Desarrollar competencias para implementar estructuras y estrategias efectivas de comunicación en las organizaciones, garantizando la integración de los intangibles
- Diseñar, ejecutar y evaluar planes de comunicación integral con indicadores de desempeño y retorno de inversión
- Fortalecer las habilidades en la gestión de relaciones públicas, comunicación interna y el manejo de gabinetes de prensa
- Analizar y prever las tendencias en audiencias, branding y los retos en la comunicación bidireccional para optimizar la proyección de la organización

Módulo 14. Comunicación en sectores especializados

- Comprender las particularidades de la comunicación en sectores clave como finanzas, salud, política y organizaciones sin ánimo de lucro
- Desarrollar estrategias efectivas de comunicación adaptadas a las necesidades específicas de cada sector, respetando sus normas y regulaciones
- Diseñar y gestionar planes de comunicación que promuevan la reputación corporativa y la interacción efectiva con los distintos públicos objetivos
- Explorar el uso de tecnologías digitales y enfoques innovadores para comunicar valores, riesgos y oportunidades en sectores especializados

Módulo 15. Marketing y Comunicación

- Dominar las técnicas y estrategias modernas de marketing digital, incluyendo el uso de métricas, análisis y planificación en campañas de publicidad digital
- Implementar estrategias de marketing centradas en el consumidor, integrando medios tradicionales y digitales para maximizar el alcance y la conversión
- Explorar métodos innovadores como el *mobile* marketing, *branded content* y marketing viral para optimizar la conexión con el público
- Evaluar la efectividad de las campañas publicitarias mediante el uso de herramientas avanzadas de análisis y métricas de rendimiento

Módulo 16. *Customer Relationship Management*

- Entender los fundamentos del CRM como filosofía empresarial y su papel en el desarrollo de relaciones sólidas y duraderas con los clientes
- Diseñar e implementar estrategias de marketing relacional basadas en el análisis de datos y la segmentación
- Evaluar los beneficios y desafíos del uso de tecnologías CRM, asegurando la satisfacción y fidelización del cliente
- Integrar el CRM con estrategias multicanal, respetando las normativas éticas y legales aplicables

Módulo 17. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- Desarrollar habilidades para gestionar la reputación y la identidad digital de las marcas en un entorno digital dinámico
- Diseñar planes de comunicación efectivos en plataformas sociales y digitales, adaptados a las características de cada medio
- Implementar estrategias de marketing de contenidos y *storytelling* para fortalecer la conexión con las audiencias
- Evaluar y gestionar la presencia online mediante herramientas de monitorización, análisis de resultados y protocolos de crisis en redes sociales

"Te convertirás en un referente en la Alta Dirección en Comunicación con el programa más completo del mercado. Este posgrado combina capacitación práctica y una metodología online flexible"

05

Salidas profesionales

Este Grand Master abrirá un amplio abanico de salidas profesionales altamente cualificadas y con proyección internacional. Gracias a la visión integral que ofrece este programa universitario, los egresados estarán plenamente capacitados para asumir puestos de dirección en departamentos de comunicación, agencias multinacionales, consultoras estratégicas, organismos públicos, ONGs o medios de comunicación. Asimismo, podrán desempeñarse como Directores de Comunicación (DirCom), *Chief Communications Officer* (CCO), asesores de imagen, consultores de *branding* o expertos en lobby y relaciones institucionales.

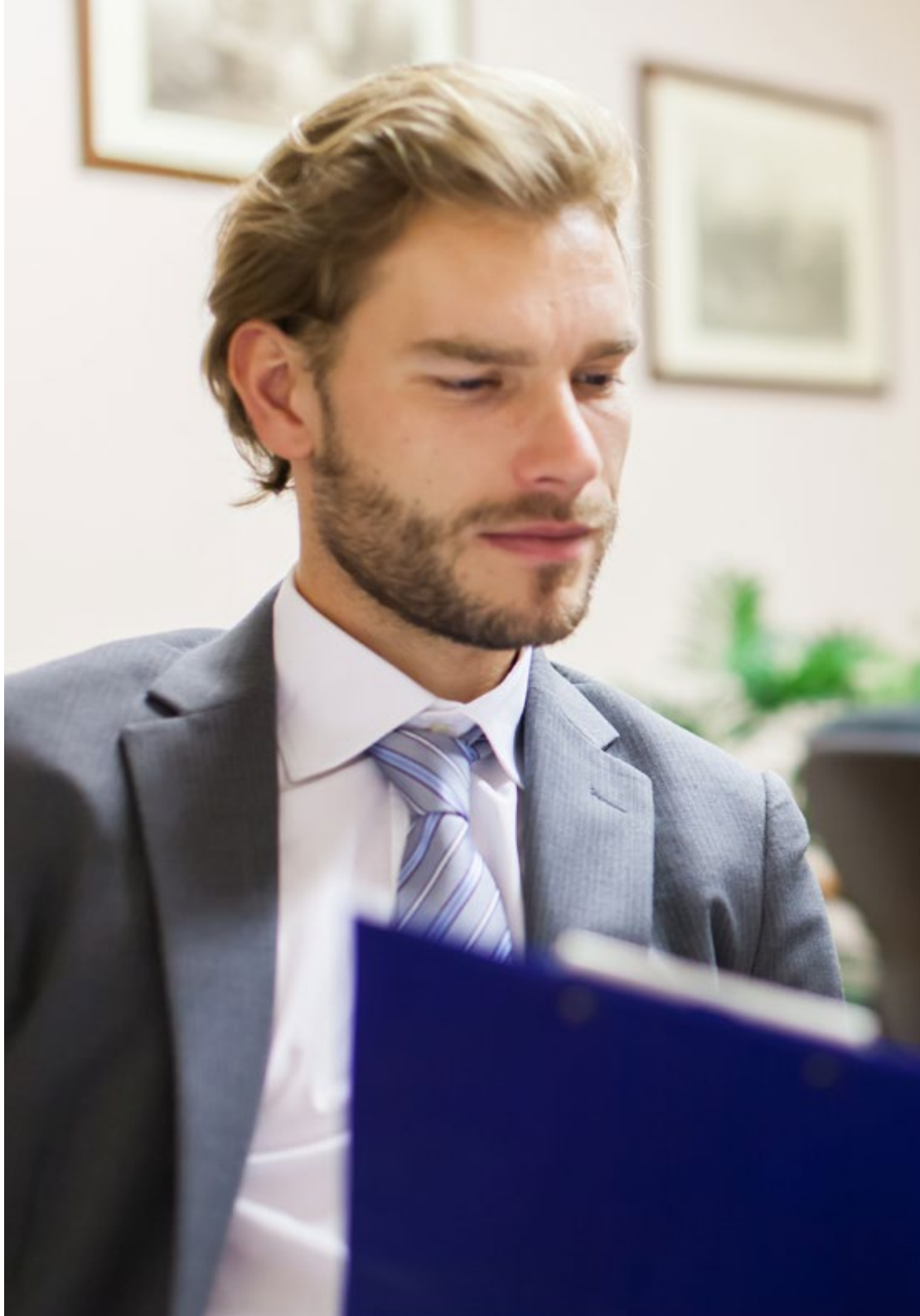
Serás capaz de gestionar la identidad de marca de cualquier entidad, asegurando que todos los aspectos comunicativos reflejen los valores y misión de las compañías"

Perfil del egresado

El egresado de esta titulación universitaria será un profesional altamente capacitado para desarrollar y gestionar estrategias comunicativas que fortalezcan la imagen y reputación de las organizaciones. A su vez, poseerá un profundo conocimiento sobre las metodologías de comunicación, herramientas tecnológicas y marketing digital, necesarias para fomentar una comunicación efectiva e integral. Además, este experto estará preparado para diseñar e implementar planes de comunicación personalizados, colaborar con equipos multidisciplinarios y actuar como mediador entre la empresa, los medios y la comunidad.

Crearás planes de Comunicación para manejar situaciones de crisis con eficiencia, protegiendo la reputación de las instituciones.

- **Gestión de Proyectos de Comunicación:** planificar, organizar y gestionar proyectos de comunicación de manera eficiente, incluyendo el manejo del tiempo, la coordinación de actividades y la supervisión de equipos para alcanzar los objetivos establecidos
- **Pensamiento Estratégico y Resolución de Problemas:** aplicar el pensamiento estratégico para analizar situaciones comunicativas, identificar desafíos y generar soluciones innovadoras que alineen las iniciativas de comunicación con los objetivos empresariales
- **Competencia Digital en Comunicación:** manejar herramientas digitales avanzadas para diseñar y ejecutar estrategias de comunicación, desde la utilización de plataformas de análisis de datos hasta la gestión de campañas en redes sociales y marketing digital
- **Gestión de la Reputación Corporativa:** gestionar y proteger la reputación de la empresa, implementando estrategias de relaciones públicas y manejo de crisis que aseguren una imagen positiva ante los *stakeholders*



Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Director de Comunicación Corporativa:** gestor de programas y estrategias de comunicación dentro de las empresas.
2. **Gerente de Relaciones Públicas:** encargado de construir y mantener relaciones estratégicas con medios de comunicación, *stakeholders* y el público general.
3. **Coordinador de Comunicación Interna:** responsable de diseñar y ejecutar estrategias de comunicación dentro de la organización para fomentar la cohesión y el compromiso de los empleados.
4. **Consultor en Comunicación Estratégica:** asesor en empresas para el desarrollo e implementación de planes de comunicación alineados con sus objetivos empresariales.
5. **Gerente de Marketing y Comunicación:** encargado de integrar las estrategias de marketing con las de comunicación para promover la marca y sus productos o servicios.
6. **Director de *Branding*:** creador de la identidad de marca, asegurando que todos los aspectos de la comunicación reflejen los valores y la misión de la empresa.
7. **Gestor de Crisis:** diseñador de planes de comunicación para manejar situaciones de crisis, protegiendo la reputación de la organización.
8. **Gerente de Contenidos:** desarrollador del contenido estratégico para diferentes canales de comunicación, asegurando la coherencia y efectividad del mensaje.
9. **Gerente de Eventos Corporativos:** planificador de eventos que fortalezcan la comunicación y las relaciones con clientes, socios y empleados.

06

Metodología de estudio

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

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

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

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

Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

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

Case studies o Método del caso

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

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

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

Método *Relearning*

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

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

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

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

Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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

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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Prácticas de habilidades y competencias

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

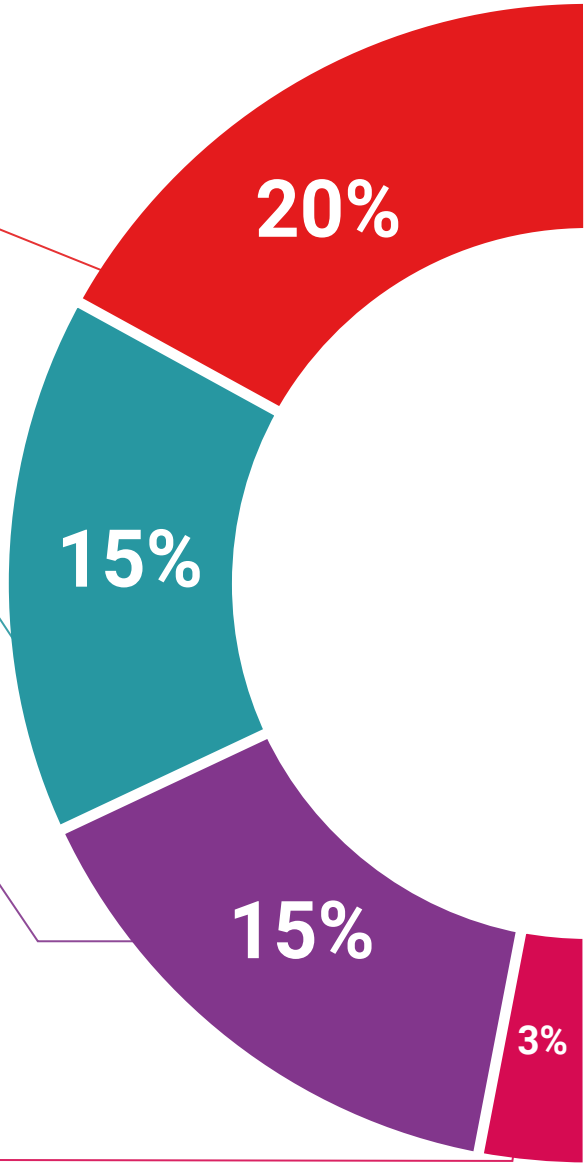
Resúmenes interactivos

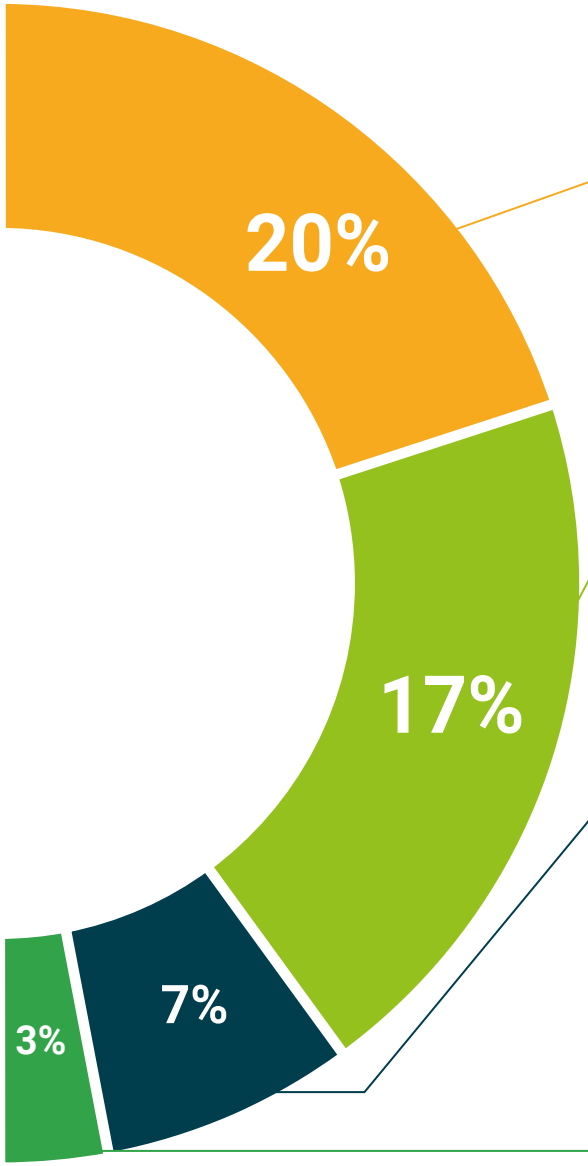
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Lecturas complementarias

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





Case Studies

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

Testing & Retesting

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

Clases magistrales

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

El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

Guías rápidas de actuación

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

07

Cuadro docente

Firmemente comprometida con la excelencia académica, TECH lleva a cabo un minucioso proceso para conformar cada uno de sus claustros docentes. Gracias a este esfuerzo, el presente Grand Master cuenta con la colaboración de auténticos referentes en el campo de la Alta Dirección en Comunicación. De este modo, han elaborado una miríada de contenidos didácticos que no solo destacan por su elevada calidad, sino también por adaptarse a las demandas del mercado laboral actual. Así pues, los profesionales disfrutarán de una experiencia inmersiva que mejorará sus perspectivas laborales considerablemente.

Disfrutarás de un plan de estudios concebido por verdaderas referencias en el sector de la Alta Dirección en Comunicación"

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 tecnológic**o. 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 Luminate 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 *Bussiness 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 programa 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 c**omerciales 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 programa te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje"

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dña. Thole-Muir, Wendy

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

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

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

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

08

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección en Comunicación garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master 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 **Grand Master en Alta Dirección en 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.

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, una entidad de prestigio dedicada a impulsar la excelencia profesional en ciencias empresariales. Esta vinculación fortalece su compromiso con la excelencia académica en el ámbito empresarial.

Aval/Membresía

Título: **Grand Master en Alta Dirección en Comunicación**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**

tech global university

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

Grand Master en Alta Dirección en Comunicación

Se trata de un título propio de 3.600 horas de duración equivalente a 120 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: AFWOR235 techtitute.com/titulos

Grand Master en Alta Dirección en Comunicación

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las Empresas	8	OB
1º	Dirección estratégica y *Management* Directivo	8	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	8	OB
1º	Dirección económico-financiera	8	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	8	OB
1º	Dirección de sistemas de información	8	OB
1º	Gestión comercial, Marketing y Comunicación Corporativa	8	OB
1º	Innovación y Dirección de Proyectos	8	OB
1º	*Management* Directivo	8	OB

Curso	Materia	ECTS	Carácter
2º	Dirección de las organizaciones	8	OB
2º	Habilidades Directivas	8	OB
2º	Planificación Estratégica en Comunicación Corporativa	8	OB
2º	Aspectos directivos de la comunicación corporativa	8	OB
2º	Comunicación en sectores especializados	4	OB
2º	Marketing y Comunicación	4	OB
2º	*Customer Relationship Management*	4	OB
2º	Estrategia de comunicación en el entorno digital	4	OB

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.

Grand Master
Alta Dirección en Comunicación

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Grand Master

Alta Dirección en Comunicación

Aval/Membresía

ebea Economics, Business and Enterprise Association

tech global university