

Grand Master

Alta Dirección en Redes Sociales
y Community Management





Grand Master

Alta Dirección en Redes Sociales y Community Management

- » 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-redes-sociales-community-management

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. 34

05

Salidas profesionales

pág. 40

06

Metodología de estudio

pág. 44

07

Cuadro docente

pág. 54

08

Titulación

pág. 72

01

Presentación del programa

La digitalización ha transformado radicalmente la forma en que las empresas se relacionan con sus audiencias. En este contexto, la Alta Dirección en Redes Sociales juega un papel esencial en la creación de estrategias innovadoras que responden a las necesidades del mercado globalizado. Por ello, es fundamental que los especialistas dispongan de un enfoque integrado capaz de maximizar el retorno de inversión y fortalecer la presencia digital de las marcas. Con esta idea en mente, TECH ha creado una pionera titulación universitaria centrada en las últimas tendencias en la Alta Dirección en Redes Sociales y *Community Management*. Asimismo, se basa en una cómoda modalidad 100% online.





“

Con este Grand Master 100% online, dominarás las estrategias más innovadoras para crear comunidades online y fomentar la interacción con los usuarios”

La Alta Dirección en Redes Sociales y el *Community Management* se han convertido en áreas fundamentales para las empresas que buscan establecer una presencia sólida y competitiva en el entorno digital. Con la creciente importancia de las plataformas sociales en la vida cotidiana de los consumidores, las marcas deben gestionar de manera estratégica su presencia en estos canales para conectar de forma efectiva con su público objetivo. Por ello, los expertos necesitan desarrollar estrategias de comunicación, fidelización y crecimiento mediante una gestión eficiente de sus comunidades digitales y la implementación de herramientas tecnológicas avanzadas.

En este contexto, TECH presenta un revolucionario Grand Master en Alta Dirección en Redes Sociales y Community Management. Diseñado por referencias en este campo, el plan de estudios ahondará en aspectos que abarcan desde los fundamentos de la comunicación en el entorno digital o la investigación en medios online hasta las particularidades del diseño gráfico. De este modo, los alumnos desarrollarán las competencias necesarias para liderar con éxito la presencia digital de una marca, gestionando de manera efectiva sus comunidades online y utilizando herramientas avanzadas para optimizar la comunicación y el marketing digital.

Además, este programa universitario se imparte en una modalidad 100% online, posibilitando que los especialistas planifiquen individualmente sus horarios. También, TECH emplea su disruptiva metodología *Relearning* para garantizar una asimilación de los conceptos de manera progresiva y natural. Lo único que necesitarán los egresados es contar con un dispositivo electrónico con conexión a internet para acceder al Campus Virtual. Allí encontrarán una biblioteca de recursos multimedia de apoyo como videos explicativos, resúmenes interactivos o lecturas especializadas.

Finalmente, este plan de estudios incluye vanguardistas *Masterclasses* impartidas por reconocidos Directores Invitados de prestigio internacional, quienes ofrecerán su perspectiva experta sobre las últimas tendencias en la Alta Dirección en Redes Sociales y *Community Management*.

Este **Grand Master en Alta Dirección en Redes Sociales y Community Management** 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 Redes Sociales y Community Management
- ♦ 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 Alta Dirección en Redes Sociales y Community Management
- ♦ 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



Contarás con la intervención de destacados Directores Invitados Internacionales, quienes conducirán Masterclasses exclusivas, enfocadas en analizar las RRSS y el Community Management”

“

Manejarás herramientas de análisis de datos para medir el rendimiento de las campañas en las redes sociales”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección en Redes Sociales y Community Management, 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.

Segmentarás audiencias en diversas plataformas, lo que te permitirá llegar a usuarios más relevantes según sus intereses, comportamientos y datos demográficos.

El característico sistema Relearning de este Grand Master te permitirá aprender a tu medida sin depender de condicionantes externos de enseñanza.



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».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

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.

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 Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional



La metodología
más eficaz

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 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.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

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

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

El itinerario académico profundizará en cuestiones que abarcan desde los fundamentos del diseño gráfico o creatividad publicitaria hasta la creación de contenidos altamente originales para difundir en las redes sociales. Al mismo tiempo, el temario proporcionará a los alumnos diversas estrategias para diseñar campañas impactantes que resuenen con la mente de los consumidores a fin de fidelizarlos a largo plazo.

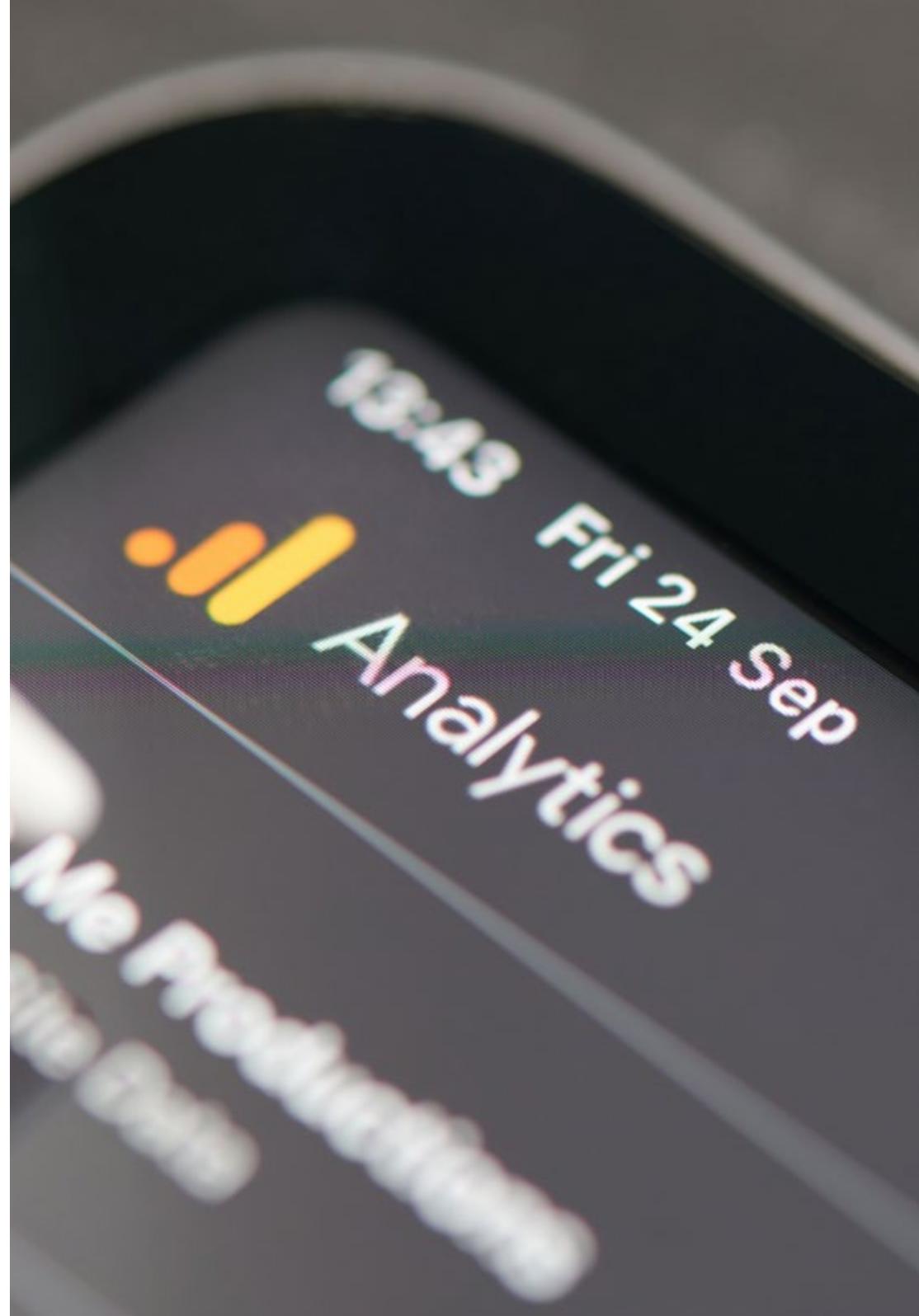


“

*Crearás comunidades digitales
que fomenten tanto la fidelización
como el engagement”*

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 RSC
- 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 corporativas
- 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 RR.HH
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
 - 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 RR.HH
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH
- 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. La 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
 - 5.1.4. La dirección de operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de organización industrial
 - 5.2.2. Departamento de logística
- 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 (SCM)
 - 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 la 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. Sistemas de información y estrategia corporativa
 - 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. BI en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. 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 *Enterprise 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 Estratégico 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. Tipo de la 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 RR.HH
 - 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. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de mercados
 - 8.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
 - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Tamaño muestral
 - 8.2.2. Muestreo
 - 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Tipos de investigación cualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de investigación cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 8.4.5. Estrategias de segmentación
 - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-Mix
 - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. La Investigación de mercados como un proceso
 - 8.5.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
 - 8.5.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
 - 8.5.4. Gestión de un proyecto de investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Concepto y utilidad
 - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
 - 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de briefing y posicionamiento
 - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la Publicidad
 - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 8.8.5. Tendencias y retos de la Publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Concepto del plan de Marketing
 - 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 8.9.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisiones operativas de Marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
 - 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 8.11.2. Medios de comunicación
 - 8.11.3. Plan de medios
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. La función de la dirección comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
- 8.13. Negociación comercial
 - 8.13.1. Negociación comercial
 - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 8.13.3. Principales métodos de negociación
 - 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
 - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
 - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 8.16. Implementación de la función comercial
 - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
 - 8.16.2. Control de la actividad comercial
 - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
 - 8.16.4. Cumplimiento normativo
 - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

- 8.17. Gestión de cuentas clave
 - 8.17.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
 - 8.17.2. El *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave
- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria
 - 8.18.1. El umbral de rentabilidad
 - 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
 - 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
 - 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
 - 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Introducción a la innovación
 - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de innovación
 - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
 - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. Project Management para *Startups*
 - 9.3.1. Concepto de *startup*
 - 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
 - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
 - 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
 - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
 - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación



- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
 - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
 - 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
 - 9.6.3. La implementación del cambio
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
 - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
 - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.3. Tendencias emergentes
 - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
 - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
 - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
 - 9.8.1. Metodologías innovadoras
 - 9.8.2. Principios básicos del Scrum
 - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una *startup*
 - 9.3.1. Creación de una *startup*
 - 9.3.2. Organización y cultura
 - 9.3.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
 - 9.3.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
 - 9.10.1. Planificar riesgos
 - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. Management Directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de *General Management*
 - 10.1.2. La acción del *Manager* General
 - 10.1.3. El Director General y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 10.3. Dirección de operaciones
 - 10.3.1. Importancia de la dirección
 - 10.3.2. La cadena de valor
 - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.1. La comunicación interpersonal
 - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 10.5.3. La comunicación en la organización
 - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

- 10.9. *Branding* Personal
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
 - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 11. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

- 11.1. Web 2.0 o web social
 - 11.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 11.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 11.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 11.2. Comunicación y reputación digital
 - 11.2.1. Informe de reputación online
 - 11.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 11.2.3. Marca y redes 2.0
- 11.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
 - 11.3.1. Panorama de las principales Social Media
 - 11.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 11.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 11.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 11.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
 - 11.4.1. Facebook
 - 11.4.2. LinkedIn
 - 11.4.3. Google+
 - 11.4.4. Twitter
- 11.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 11.5.1. YouTube
 - 11.5.2. Instagram
 - 11.5.3. Flickr
 - 11.5.4. Vimeo
 - 11.5.5. Pinterest

- 11.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
 - 11.6.1. *Blogging* corporativo
 - 11.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
 - 11.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 11.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 11.7. Estrategias en *Social Media*
 - 11.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
 - 11.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 11.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 11.8. Administración comunitaria
 - 11.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
 - 11.8.2. Gerente de redes sociales
 - 11.8.3. Estrategia de redes sociales
- 11.9. Plan de redes sociales
 - 11.9.1. Diseño de un plan de social media
 - 11.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 11.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 11.10. Herramientas de monitorización en línea
 - 11.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 11.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 12. Comunicaciones de Marketing Integradas

- 12.1. Publicidad *Below the Line*
 - 12.1.1. Introducción. Concepto y características
 - 12.1.2. Nuevas tendencias de comunicaciones de Mercadotecnia
 - 12.1.3. Medios no masivos y personales
- 12.2. Mercadotecnia directa e interactiva
 - 12.2.1. Concepto y características de mercadotecnia directa
 - 12.2.2. Telemarketing
 - 12.2.3. *E-mail Marketing*, cartas, boletines, información personalizada
- 12.3. Técnicas de mercadotecnia en el punto de venta
 - 12.3.1. Óptimas condiciones del punto de venta
 - 12.3.2. Diseño del envase: La estética del envase
 - 12.3.3. Comercialización
 - 12.3.4. Acciones con premios o bonificación
- 12.4. Importancia de las Relaciones Públicas
 - 12.4.1. Características de las Relaciones Públicas
 - 12.4.2. Medios y formatos de las Relaciones Públicas
 - 12.4.3. Imagen corporativa: Valor intangible, la marca
- 12.5. Tendencias *Branded Entertainment Marketing*
 - 12.5.1. Concepto y características del Branded Entertainment
 - 12.5.2. Mercadotecnia publicitaria viral
 - 12.5.3. Mercadotecnia de contenido de marca
 - 12.5.4. «Gamificación»
- 12.6. Estrategia comunicación digital
 - 12.6.1. Introducción a la planificación y estrategia de la comunicación de mercadotecnia digital
 - 12.6.2. Comercio electrónico
 - 12.6.3. *Prosumer*: Consumidor participativo
- 12.7. Métricas de comunicación digital
 - 12.7.1. Formatos y métricas de la comunicación digital
 - 12.7.2. Posicionamiento en buscadores
 - 12.7.3. Métricas y analíticas de las acciones de mercadotecnia digital
- 12.8. Importancia de las redes sociales
 - 12.8.1. Tipos de redes sociales
 - 12.8.2. La importancia de las redes sociales para tu negocio
 - 12.8.3. Blogs, blogosfera y *microblogs*. Blog mercadológico
- 12.9. Segmentación efectiva y herramientas en redes sociales
 - 12.9.1. Segmentar audiencia en la web
 - 12.9.2. Segmentar en Facebook
 - 12.9.3. Segmentar en Twitter
- 12.10. Ventajas de mercadotecnia móvil
 - 12.10.1. Características de mercadotecnia móvil
 - 12.10.2. Acciones de mercadotecnia móvil: Publicidad, «*cuponing*», localización, mensajería y contenidos
 - 12.10.3. Aplicaciones (apps)

Módulo 13. Creatividad en Comunicación

- 13.1. Crear es pensar
 - 13.1.1. El arte de pensar
 - 13.1.2. Pensamiento creador y creatividad
 - 13.1.3. Pensamiento y cerebro
 - 13.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: Sistematización
- 13.2. Naturaleza del proceso creativo
 - 13.2.1. Naturaleza de la creatividad
 - 13.2.2. La noción de creatividad: Creación y creatividad
 - 13.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
 - 13.2.4. Naturaleza del proceso creativo en Publicidad
- 13.3. La invención
 - 13.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
 - 13.3.2. Naturaleza del canon clásico de la *inventio*
 - 13.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
 - 13.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 13.4. Retórica y comunicación persuasiva
 - 13.4.1. Retórica y Publicidad
 - 13.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
 - 13.4.3. Figuras retóricas
 - 13.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 13.5. Comportamiento y personalidad creativa
 - 13.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
 - 13.5.2. Comportamiento creativo y motivación
 - 13.5.3. Percepción y pensamiento creador
 - 13.5.4. Elementos de la creatividad
- 13.6. Aptitudes y capacidades creativas
 - 13.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
 - 13.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
 - 13.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
 - 13.6.4. Aptitudes para la creación
 - 13.6.5. Capacidades creativas

- 13.7. Las fases del proceso creativo
 - 13.7.1. La creatividad como proceso
 - 13.7.2. Las fases del proceso creativo
 - 13.7.3. Las fases del proceso creativo en Publicidad
- 13.8. La solución de problemas
 - 13.8.1. La creatividad y la solución de problemas
 - 13.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
 - 13.8.3. Metodología de la invención: Programas y métodos creativos
- 13.9. Los métodos del pensamiento creador
 - 13.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
 - 13.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
 - 13.9.3. Metodología de la invención: Programas y métodos creativos
- 13.10. Creatividad y comunicación publicitaria
 - 13.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
 - 13.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: Creatividad y proceso de creación publicitaria
 - 13.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
 - 13.10.4. La creación publicitaria: Del problema a la solución
 - 13.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 14. Investigación en Medios Digitales

- 14.1. El método científico y sus técnicas
 - 14.1.1. Introducción
 - 14.1.2. El método científico y sus técnicas
 - 14.1.3. Método científico y técnicas metodológicas
 - 14.1.4. Diseño y fases de una investigación
 - 14.1.5. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
 - 14.1.6. Enfoques y perspectivas en una investigación
 - 14.1.7. Normas éticas y deontológicas
- 14.2. Metodología I
 - 14.2.1. Introducción
 - 14.2.2. Los aspectos medibles: El método cuantitativo
 - 14.2.3. Las técnicas cuantitativas
 - 14.2.4. Tipos de encuesta
 - 14.2.5. La preparación del cuestionario y la exposición de resultados

- 14.3. Metodología II
 - 14.3.1. Introducción
 - 14.3.2. Los aspectos medibles: El método cualitativo
 - 14.3.3. Las técnicas cualitativas
 - 14.3.4. Las entrevistas individuales y su tipología
 - 14.3.5. La entrevista en grupo y sus variables: Grupos de discusión
 - 14.3.6. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, lluvia de ideas, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
 - 14.3.7. La investigación-acción participativa
 - 14.4. Metodología III
 - 14.4.1. Introducción
 - 14.4.2. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: La observación y sus variantes
 - 14.4.3. La observación como método científico
 - 14.4.4. El procedimiento: La planificación de una observación sistemática
 - 14.4.5. Diferentes modalidades de observación
 - 14.4.6. La observación online: Etnografía virtual
 - 14.5. Metodología IV
 - 14.5.1. Introducción
 - 14.5.2. Desvelar el contenido de los mensajes: Análisis de contenido y de discurso
 - 14.5.3. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
 - 14.5.4. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
 - 14.5.5. El procesamiento de los datos
 - 14.5.6. El análisis crítico de discurso
 - 14.5.7. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos
 - 14.6. Técnicas de recogida de datos digitales
 - 14.6.1. Introducción
 - 14.6.2. Conocer las reacciones: Experimentar en comunicación
 - 14.6.3. Introducción a los experimentos
 - 14.6.4. Qué es un experimento en comunicación
 - 14.6.5. La experimentación y sus tipologías
 - 14.6.6. El diseño práctico del experimento
 - 14.7. Técnicas de organización de datos digitales
 - 14.7.1. Introducción
 - 14.7.2. La información digital
 - 14.7.3. Problemáticas y propuestas metodológicas
 - 14.7.4. La prensa online: Características y aproximación a su análisis
 - 14.8. Servicios instrumentales participativos
 - 14.8.1. Introducción
 - 14.8.2. Internet como objeto de estudio: Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
 - 14.8.3. Internet como objeto de estudio
 - 14.8.4. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet
 - 14.9. Calidad de internet como fuente: Estrategias de validación y confirmación
 - 14.9.1. Introducción
 - 14.9.2. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
 - 14.9.3. Búsquedas y exploración en el entorno online
 - 14.9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: Los blogs
 - 14.9.5. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
 - 14.9.6. La investigación de los hipervínculos
 - 14.10. Difusión de la actividad investigadora
 - 14.10.1. Introducción
 - 14.10.2. Tendencias de investigación en comunicación
 - 14.10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
 - 14.10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
 - 14.10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
 - 14.10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica
- Módulo 15. Creatividad Publicitaria I: Redacción**
- 15.1. Concepto de redacción
 - 15.1.1. Redacción y escritura
 - 15.1.2. Redacción y pensamiento
 - 15.1.3. Redacción y orden
 - 15.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
 - 15.2.1. La corrección
 - 15.2.2. La adaptación
 - 15.2.3. La eficacia

- 15.3. Características de la redacción publicitaria
 - 15.3.1. La nominalización
 - 15.3.2. La desestructuración
 - 15.3.3. Concentración expresiva
- 15.4. El texto y la imagen
 - 15.4.1. Del texto a la imagen
 - 15.4.2. Funciones del texto
 - 15.4.3. Funciones de la imagen
 - 15.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen
- 15.5. La marca y el eslogan
 - 15.5.1. La marca
 - 15.5.2. Características de la marca
 - 15.5.3. El eslogan
- 15.6. Publicidad directa: La carta
 - 15.6.1. El folleto
 - 15.6.2. El catálogo
 - 15.6.3. Otros anexos
- 15.7. Publicidad en prensa: El anuncio de gran formato
 - 15.7.1. Diarios y revistas
 - 15.7.2. Superestructura
 - 15.7.3. Características formales
 - 15.7.4. Características redaccionales
- 15.8. Publicidad en prensa: Otros formatos
 - 15.8.1. Los anuncios por palabras
 - 15.8.2. Superestructura
 - 15.8.3. El reclamo
 - 15.8.4. Superestructura
- 15.9. Publicidad exterior
 - 15.9.1. Formatos
 - 15.9.2. Características formales
 - 15.9.3. Características redaccionales

- 15.10. Publicidad radiofónico
 - 15.10.1. El lenguaje radiofónico
 - 15.10.2. La cuña radiofónica
 - 15.10.3. Superestructura
 - 15.10.4. Tipos de cuñas
 - 15.10.5. Características formales
- 15.11. Publicidad audiovisual
 - 15.11.1. La imagen
 - 15.11.2. El texto
 - 15.11.3. La música y los efectos de sonido
 - 15.11.4. Formatos publicitarios
 - 15.11.5. El guion
 - 15.11.6. El *storyboard*

Módulo 16. Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte

- 16.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
 - 16.1.1. Perfiles profesionales vinculados
 - 16.1.2. Contexto académico y competencias
 - 16.1.3. Anunciante y agencia
- 16.2. Dirección creativa e idea creativa
 - 16.2.1. Proceso creativo
 - 16.2.2. Tipos de procesos creativos
 - 16.2.3. Dirección de arte e idea formal
- 16.3. La función del director de arte
 - 16.3.1. Qué es la dirección de arte
 - 16.3.2. Cómo funciona la dirección de arte
 - 16.3.3. El equipo creativo
 - 16.3.4. La función del director de arte
- 16.4. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
 - 16.4.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
 - 16.4.2. Tendencias y estilos
 - 16.4.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
 - 16.4.4. Metáfora científica

- 16.5. Metodología de la gráfica publicitaria
 - 16.5.1. Creatividad gráfica
 - 16.5.2. Procesos de diseño
 - 16.5.3. Comunicación y estética
 - 16.6. Estrategia gráfica
 - 16.6.1. Aprehensión forma
 - 16.6.2. Mensaje gráfico
 - 16.6.3. Estado estético
 - 16.7. Arquitectura gráfica
 - 16.7.1. Tipometría
 - 16.7.2. Espacios gráficos
 - 16.7.3. Retícula
 - 16.7.4. Normas de paginación
 - 16.8. Artes finales
 - 16.8.1. Artes finales
 - 16.8.2. Procesos
 - 16.8.3. Sistemas
 - 16.9. Creación de soportes gráficos publicitarios
 - 16.9.1. Publigráfica
 - 16.9.2. Imagen visual organizacional (IVO)
 - 16.10. Anuncios gráficos publicitarios
 - 16.10.1. *Packaging*
 - 16.10.2. Páginas web
 - 16.10.3. Imagen corporativa en páginas web
- Módulo 17. Fundamentos de Diseño Gráfico**
- 17.1. Introducción al diseño gráfico
 - 17.1.1. ¿Qué es el diseño gráfico?
 - 17.1.2. Funciones del diseño gráfico
 - 17.1.3. Áreas de actuación en el diseño gráfico
 - 17.1.4. El valor del diseño gráfico
 - 17.2. El diseño gráfico como actividad profesional
 - 17.2.1. La influencia de la tecnología en el desarrollo de la profesión
 - 17.2.2. ¿Cuál es el papel del diseñador gráfico?
 - 17.2.3. Campos profesionales
 - 17.2.4. El diseñador como ciudadano
 - 17.3. Elementos básicos
 - 17.3.1. El punto
 - 17.3.2. La línea
 - 17.3.3. La forma
 - 17.3.4. La textura
 - 17.3.5. El espacio
 - 17.4. Elementos formales
 - 17.4.1. El contraste
 - 17.4.2. El equilibrio
 - 17.4.3. La proporción
 - 17.4.4. El ritmo
 - 17.4.5. La armonía
 - 17.4.6. El movimiento
 - 17.4.7. La unidad
 - 17.5. Referentes en el diseño gráfico de los siglos XX y XXI
 - 17.5.1. Los diseñadores gráficos que han marcado la historia
 - 17.5.2. Los diseñadores más influyentes
 - 17.5.3. Diseñadores gráficos hoy
 - 17.5.4. Referencias visuales
 - 17.6. Cartelería
 - 17.6.1. El cartel publicitario
 - 17.6.2. Funciones
 - 17.6.3. Los carteles del siglo XIX
 - 17.6.4. Referencias visuales
 - 17.7. El estilo gráfico
 - 17.7.1. El lenguaje icónico y la cultura de masas
 - 17.7.2. El diseño gráfico y su relación con el arte
 - 17.7.3. El estilo gráfico propio
 - 17.7.4. El diseño no es una profesión, es un estilo de vida

- 17.8. De las calles a la agencia
 - 17.8.1. El diseño como la última vanguardia
 - 17.8.2. El arte urbano o *street art*
 - 17.8.3. Arte urbano aplicado a la Publicidad
 - 17.8.4. El arte urbano y la imagen de marca
- 17.9. Herramientas digitales más usadas
 - 17.9.1. Adobe Lightroom
 - 17.9.2. Adobe Photoshop
 - 17.9.3. Adobe Illustrator
 - 17.9.4. Adobe InDesign
 - 17.9.5. Corel Draw
- 17.10. Iniciación al proyecto de diseño
 - 17.10.1. El *briefing*
 - 17.10.2. Definición
 - 17.10.3. Justificación
 - 17.10.4. Implicación
 - 17.10.5. Objetivos
 - 17.10.6. Metodología

Módulo 18. Identidad Corporativa

- 18.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 18.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 18.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 18.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 18.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 18.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
 - 18.2.1. Introducción
 - 18.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 18.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 18.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 18.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 18.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 18.3.1. Qué es la auditoría de imagen
 - 18.3.2. Pautas
 - 18.3.3. Metodología de la auditoría
 - 18.3.4. Planificación estratégica
- 18.4. Cultura corporativa
 - 18.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 18.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 18.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 18.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 18.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa
 - 18.5.1. RSC: Concepto y aplicación de la empresa
 - 18.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 18.5.3. La comunicación de la RSC
 - 18.5.4. Reputación corporativa
- 18.6. La identidad visual corporativa y el *naming*
 - 18.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 18.6.2. Elementos básicos
 - 18.6.3. Principios básicos
 - 18.6.4. Elaboración del manual
 - 18.6.5. El *naming*
- 18.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 18.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 18.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 18.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 18.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 18.7.5. El valor de las marcas
- 18.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
 - 18.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 18.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de crisis
 - 18.8.3. Casos

- 18.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
 - 18.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 18.9.2. El Marketing promocional
 - 18.9.3. Características
 - 18.9.4. Peligros
 - 18.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 18.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 18.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 18.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 18.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 19. Opinión Pública

- 19.1. El concepto de opinión pública
 - 19.1.1. Introducción
 - 19.1.2. Definición
 - 19.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
 - 19.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
 - 19.1.5. El siglo XX
- 19.2. Marco teórico de la opinión pública
 - 19.2.1. Introducción
 - 19.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
 - 19.2.3. Autores del siglo XX
 - 19.2.4. Walter Lippmann: La opinión pública sesgada
 - 19.2.5. Jürgen Habermas: La perspectiva político-valorativa
 - 19.2.6. Niklas Luhmann: La opinión pública como modalidad comunicativa
- 19.3. Psicología social y opinión pública
 - 19.3.1. Introducción
 - 19.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
 - 19.3.3. El nombre
 - 19.3.4. El conformismo
- 19.4. Modelos de influencia mediática
 - 19.4.1. Introducción
 - 19.4.2. Modelos de influencia mediática
 - 19.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
 - 19.4.4. La investigación de los efectos de los medios
 - 19.4.5. El poder de los medios
- 19.5. Opinión pública y comunicación política
 - 19.5.1. Introducción
 - 19.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
 - 19.5.3. La comunicación política de los Gobiernos
- 19.6. Opinión pública y elecciones
 - 19.6.1. Introducción
 - 19.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
 - 19.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
 - 19.6.4. Los efectos de la opinión pública
- 19.7. Gobierno y opinión pública
 - 19.7.1. Introducción
 - 19.7.2. Los representantes y sus representados
 - 19.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
 - 19.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de Gobierno
- 19.8. La intermediación política de la prensa
 - 19.8.1. Introducción
 - 19.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
 - 19.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
 - 19.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores
- 19.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
 - 19.9.1. Introducción
 - 19.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 19.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 19.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
 - 19.10.1. Introducción
 - 19.10.2. Las encuestas de opinión
 - 19.10.3. Tipos de encuestas
 - 19.10.4. Análisis

04

Objetivos docentes

El objetivo principal del Grand Master en Alta Dirección en Redes Sociales y Community Management es capacitar a los profesionales en el diseño e implementación de estrategias digitales efectivas. Así pues, los egresados desarrollarán habilidades en la gestión de comunidades online, el análisis de métricas y la creación de campañas de alto impacto. Además, los alumnos estarán preparados para liderar proyectos innovadores en entornos digitales competitivos y en constante evolución.





“

Manejarás herramientas tecnológicas emergentes como en Análisis Predictivo para optimizar las campañas de Marketing digital”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar y dirigir estrategias de redes sociales a nivel corporativo
- ♦ Aplicar técnicas avanzadas de marketing digital para optimizar la presencia en redes sociales
- ♦ Gestionar la creación y distribución de contenido atractivo para audiencias digitales
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de comunidades online para fortalecer el *engagement*
- ♦ Implementar estrategias de *social media listening* para monitorear la reputación de la marca
- ♦ Aplicar herramientas de análisis de datos para medir el impacto de las campañas en redes sociales
- ♦ Desarrollar planes de crisis en redes sociales para gestionar situaciones conflictivas de manera efectiva
- ♦ Gestionar la interacción con influencers y líderes de opinión para mejorar la visibilidad de la marca
- ♦ Fomentar la creación de contenidos multimedia interactivos para aumentar la participación del público
- ♦ Establecer estrategias de segmentación para optimizar las campañas en plataformas sociales
- ♦ Desarrollar e implementar estrategias de publicidad en redes sociales para incrementar las conversiones
- ♦ Gestionar la comunicación interna y externa a través de plataformas de redes sociales
- ♦ Aplicar estrategias de fidelización en redes sociales para construir relaciones duraderas con los usuarios
- ♦ Gestionar la reputación online mediante el uso de herramientas de gestión de redes sociales
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo en la gestión de equipos de *community management*
- ♦ Establecer KPIs y métricas clave para evaluar el rendimiento de las redes sociales
- ♦ Implementar técnicas de optimización de contenido para mejorar el SEO y la visibilidad en redes
- ♦ Gestionar la integración de redes sociales con otras áreas del marketing digital y estrategias comerciales
- ♦ Desarrollar y ejecutar campañas de contenido viral que aumenten el alcance y *engagement* en plataformas sociales



Objetivos específicos

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

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- ♦ Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- ♦ Ahondar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- ♦ Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- ♦ Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- ♦ Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Optimizar la gestión de sistemas de información para mejorar la eficiencia organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades para tomar decisiones sobre la implementación de sistemas de información alineados a los objetivos empresariales

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Dominar el uso de herramientas y metodologías para realizar investigaciones de mercado que identifiquen oportunidades de negocio
- ♦ Gestionar campañas publicitarias efectivas y tomar decisiones estratégicas en la dirección comercial

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- ♦ Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

Módulo 11. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

- ♦ Utilizar las plataformas digitales más relevantes en la comunicación, integrando herramientas de marketing digital, redes sociales y comunicación corporativa
- ♦ Analizar las diferencias entre la comunicación tradicional y digital, adaptando estrategias comunicativas a los cambios tecnológicos y las expectativas del público

Módulo 12. Comunicaciones de Marketing Integradas

- ♦ Diseñar campañas coherentes y consistentes que maximicen la presencia de la marca, mejorando el impacto y la conexión con el consumidor
- ♦ Evaluar la efectividad de las campañas de marketing integradas, utilizando métricas y herramientas de análisis para medir el retorno de inversión

Módulo 13. Creatividad en Comunicación

- ♦ Fomentar la capacidad creativa de los estudiantes en el ámbito de la comunicación, desarrollando ideas originales y soluciones innovadoras para la promoción de productos y marcas
- ♦ Desarrollar competencias en el proceso de generación de ideas creativas, desde la concepción hasta la ejecución, tanto en la comunicación visual como verbal

Módulo 14. Investigación en Medios Digitales

- ♦ Realizar investigaciones de audiencia y análisis de datos en plataformas digitales, comprendiendo cómo utilizar los resultados para mejorar las estrategias de comunicación
- ♦ Aplicar métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación de medios digitales para evaluar la efectividad de las campañas y el posicionamiento de la marca

Módulo 15. Creatividad Publicitaria I: Redacción

- ♦ Capacitar para escribir copys publicitarios creativos que se alineen con la identidad de la marca y que sean adecuados para diferentes medios y plataformas
- ♦ Fomentar la capacidad de escribir para distintos formatos publicitarios, incluyendo anuncios digitales, impresos, redes sociales y más, adaptándose a los intereses y comportamientos de los consumidores

Módulo 16. Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte

- ♦ Supervisar y guiar el proceso creativo en la producción de anuncios publicitarios, desde el diseño gráfico hasta la ejecución final
- ♦ Aplicar los principios de la comunicación visual, utilizando colores, tipografías, imágenes y otros elementos gráficos para crear una experiencia visual que refuerce la identidad de la marca



Módulo 17. Fundamentos de Diseño Gráfico

- ♦ Dominar herramientas y *software* de diseño gráfico profesional, como Adobe Photoshop e Illustrator, para crear materiales visuales efectivos
- ♦ Desarrollar habilidades para diseñar productos gráficos visualmente atractivos que comuniquen de manera clara y efectiva los mensajes de marketing y publicidad

Módulo 18. Identidad Corporativa

- ♦ Diseñar y gestionar la identidad corporativa de una organización, incluyendo el logotipo, los colores, la tipografía y la comunicación en todos los canales
- ♦ Profundizar en la consistencia de la identidad corporativa a través de todas las plataformas, garantizando que los valores y la visión de la empresa sean reflejados en cada punto de contacto con el público

Módulo 19. Opinión Pública

- ♦ Capacitar en el análisis y medición de la opinión pública a través de encuestas, *focus groups* y análisis de medios digitales, para comprender mejor las actitudes y percepciones del público
- ♦ Ser capaz de gestionar la opinión pública en situaciones de crisis o de comunicación, utilizando las herramientas adecuadas para influir positivamente en la imagen de la marca

05

Salidas profesionales

Tras finalizar este Grand Master, los profesionales adquirirán una sólida comprensión de las estrategias más efectivas para gestionar comunidades digitales y diseñar campañas de alto impacto en redes sociales. Los egresados estarán capacitados para analizar métricas, implementar innovaciones y liderar proyectos de comunicación estratégica. De esta forma, ampliarán sus perspectivas profesionales y podrán asumir roles especializados como Director de Estrategia Digital o *Community Manager*.



“

Te ejercitarás como Director de Estrategia Digital, maximizando la presencia online de las compañías para alcanzar los objetivos empresariales”

Perfil del egresado

Con esta titulación universitaria, los expertos dominarán las herramientas más avanzadas para diseñar estrategias digitales, gestionar comunidades online y optimizar campañas en redes sociales. También estarán preparados para analizar datos, implementar soluciones innovadoras y liderar proyectos de comunicación en entornos digitales dinámicos. Además, ampliarán sus horizontes laborales, asumiendo roles clave como Gestor de Contenidos, Consultor en Marketing Digital o Especialista en Publicidad Online, contribuyendo al éxito empresarial.

Diseñarás campañas digitales innovadoras que promuevan la interacción y el posicionamiento de marcas en mercados competitivos.

- ♦ **Capacidad de Comunicación Estratégica:** Los profesionales desarrollan habilidades para transmitir mensajes claros y persuasivos en plataformas digitales, adaptando el tono y el estilo comunicativo a diferentes audiencias y objetivos de marca
- ♦ **Gestión de Comunidades Digitales:** Una competencia esencial es la habilidad para crear, nutrir y moderar comunidades online, promoviendo la interacción positiva y el compromiso de los usuarios en redes sociales
- ♦ **Pensamiento Crítico y Análisis de Métricas:** Los egresados adquieren la capacidad de interpretar datos de rendimiento digital, identificar patrones y tomar decisiones fundamentadas para optimizar estrategias de contenido y publicidad
- ♦ **Competencia en Herramientas Digitales:** En un entorno en constante evolución, es fundamental dominar plataformas de gestión de redes sociales, análisis de datos y creación de contenido, asegurando una gestión eficiente y profesional





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

- 1. Director de Estrategia Digital:** Coordinador de estrategias digitales para maximizar la presencia online de las marcas y alcanzar los objetivos empresariales.
- 2. Community Manager:** Gestor de comunidades digitales, encargado de crear y mantener relaciones significativas con las audiencias a través de redes sociales y otras plataformas.
- 3. Analista de Métricas Digitales:** Encargado de interpretar datos, evaluar el rendimiento de campañas digitales y optimizar estrategias en función de resultados clave.
- 4. Consultor en Marketing Digital:** Asesor experto en diseñar e implementar campañas digitales innovadoras que impulsen la interacción y el posicionamiento de marcas en entornos competitivos.
- 5. Gestor de Contenidos Digitales:** Responsable de planificar, crear y supervisar contenidos relevantes y atractivos, adaptados a las necesidades de las audiencias y alineados con los objetivos de la marca.
- 6. Especialista en Publicidad Online:** Diseñador de campañas publicitarias en redes sociales y plataformas digitales, maximizando el retorno de inversión.
- 7. Asesor en Gestión de Crisis Digital:** Encargado de identificar y gestionar situaciones de crisis en entornos digitales, implementando estrategias de comunicación para proteger la reputación de la marca.
- 8. Especialista en Posicionamiento SEO/SEM:** Supervisor del posicionamiento de marcas en motores de búsqueda, garantizando visibilidad y tráfico orgánico.

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 intenso 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

La filosofía de TECH consiste en brindar las titulaciones universitarias más completas y pragmáticas del panorama académico. Para conseguirlo, lleva a cabo un riguroso proceso para conformar sus respectivos claustros docentes. Gracias a este esfuerzo, el presente Grand Master cuenta con la participación de los mejores expertos en el campo de la Alta Dirección de Redes Sociales y *Community Management*. De esta forma, han elaborado una mirada de contenidos didácticos caracterizados por su elevada calidad y plena aplicabilidad a las exigencias del mercado laboral actual.





“

Tendrás el apoyo de un cuadro docente formado por distinguidos profesionales de la Alta Dirección en Redes Sociales y Community Management”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

08

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección en Redes Sociales y Community Management 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 Redes Sociales y Community Management** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

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

Título: **Grand Master en Alta Dirección en Redes Sociales y Community Management**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**

Curso	Materia	ECTS	Carácter	Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	7	OB	2º	Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital	6	OB
1º	Dirección estratégica y Management Directivo	7	OB	2º	Comunicaciones de Marketing Integradas	6	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	7	OB	2º	Creatividad en Comunicación	6	OB
1º	Dirección económico-financiera	7	OB	2º	Investigación en Medios Digitales	6	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	7	OB	2º	Creatividad Publicitaria I: Redacción	6	OB
1º	Dirección de sistemas de información	7	OB	2º	Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte	6	OB
1º	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa	6	OB	2º	Fundamentos de Diseño Gráfico	6	OB
1º	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial	6	OB	2º	Identidad Corporativa	6	OB
1º	Innovación y Dirección de Proyectos	6	OB	2º	Opinión Pública	6	OB
1º	Management Directivo	6	OB				

*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 Redes
Sociales y Community
Management

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

Grand Master

Alta Dirección en Redes Sociales
y Community Management

