

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager

Business Graduates
Association



tech global
university



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager

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

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-redes-sociales-community-manager

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. 26

05

Salidas profesionales

pág. 30

06

Metodología de estudio

pág. 34

07

Cuadro docente

pág. 44

08

Titulación

pág. 62

01

Presentación del programa

Las redes sociales se han consolidado como una de las herramientas más poderosas para la gestión de la comunicación empresarial. Según el *Financial Times*, el sector de la gestión digital y las redes sociales ha experimentado un crecimiento anual constante del 20% en los últimos años, reflejando la demanda de expertos en este campo. En este sentido, el rol del *Community Manager* y el director de redes sociales se ha vuelto indispensable, no solo para gestionar la presencia digital, sino también para diseñar estrategias de comunicación que fomenten el crecimiento y la reputación de la marca. Ante esta premisa, TECH ha desarrollado este posgrado 100% online que preparará a los empresarios para afrontar los retos de este dinámico entorno digital.





“

*Un programa exhaustivo y 100% online,
exclusivo de TECH y con una perspectiva
internacional respaldada por nuestra afiliación
con Business Graduates Association”*

El auge de las Redes Sociales ha generado un entorno altamente dinámico en el que las marcas deben mantener una comunicación efectiva y en tiempo real con sus audiencias. Frente a esto, el *Community Manager* ha pasado de ser un simple moderador de contenido a convertirse en un gestor estratégico de la reputación digital. Por ello, es fundamental que los expertos desarrollen competencias avanzadas para gestionar comunidades digitales de manera eficaz, aplicando estrategias sofisticadas de *engagement*, análisis de datos y comunicación de crisis.

En este contexto, TECH ha diseñado este completísimo Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Redes Sociales y *Community Manager*. A través del itinerario académico, se profundizará en la aplicación de técnicas de marketing, las especificidades de la comunicación en plataformas digitales y las técnicas más modernas para posicionar a las marcas en los principales motores de búsqueda. De este modo, los profesionales obtendrán competencias avanzadas para diseñar y ejecutar estrategias de social media altamente efectivas, optimizando la presencia digital de las marcas y fomentando la interacción con la audiencia.

Por otro lado, la titulación universitaria adquirirá un mayor dinamismo gracias a las píldoras multimedia y a la amplia variedad de recursos didácticos que ofrece TECH. Asimismo, la disruptiva metodología *Relearning* permitirá a los empresarios disfrutar de una capacitación más efectiva, progresiva y eficaz. Gracias a esto, los egresados no tendrán que invertir largas horas al estudio o recurrir a técnicas tradicionales como la memorización. Como adición, el plan de estudios incluirá unas rigurosas *Masterclasses* a cargo de unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.

Este **MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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



Unos reconocidos Directores Invitados Internacionales impartirán unas exclusivas Masterclasses que te impulsarán analizar las tendencias más recientes en la Dirección de Redes Sociales y Community Manager”

“ Implementarás estrategias sofisticadas de engagement y fidelización de audiencias, fortaleciendo la reputación digital de las marcas”

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

Adaptarás estrategias de marketing digital a distintos mercados internacionales, considerando factores culturales, económicos y sociales.

Gracias al revolucionario sistema Relearning que emplea TECH reducirás las largas horas de estudio y memorización.



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 diez 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 plan de estudios de este Máster Título Propio ofrecerá una especialización única que combina estrategia, creatividad y gestión. Así, el temario ahondará en materias que comprenden desde las particularidades de los procesos comunicativos en el entorno digital o la aplicación de técnicas de marketing de vanguardia, hasta el uso de estrategias de influencia mediática para influir en la opinión pública. De esta forma, los empresarios estarán preparados para diseñar campañas efectivas que maximicen el *engagement* y la fidelización de la audiencia. Además, desarrollarán habilidades en la gestión de crisis reputacionales y el *branding* corporativo.





“

Ahondarás en la optimización de campañas pagadas en Redes Sociales como Facebook para aumentar la visibilidad y el retorno de inversión”

Módulo 1. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- 1.1. Web 2.0 o web social
 - 1.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 1.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 1.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 1.2. Comunicación y reputación digital
 - 1.2.1. Informe de reputación online
 - 1.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las Redes Sociales
 - 1.2.3. Marca y Redes 2.0
- 1.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
 - 1.3.1. Panorama de las principales *social media*
 - 1.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 1.3.3. Métricas generales, *ROI* y *social CRM*
 - 1.3.4. Crisis online y *SEO* reputacional
- 1.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
 - 1.4.1. Facebook
 - 1.4.2. LinkedIn
 - 1.4.3. Google +
 - 1.4.4. X
- 1.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 1.5.1. Youtube
 - 1.5.2. Instagram
 - 1.5.3. Flickr
 - 1.5.4. Vimeo
 - 1.5.5. Pinterest
- 1.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
 - 1.6.1. *Blogging* corporativo
 - 1.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
 - 1.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 1.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 1.7. Estrategias en *social media*
 - 1.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *social media*
 - 1.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 1.7.3. Análisis y evaluación de resultados.

- 1.8. Administración comunitaria
 - 1.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
 - 1.8.2. Gerente de Redes Sociales
 - 1.8.3. Estrategia de Redes Sociales
- 1.9. Plan de Redes Sociales
 - 1.9.1. Diseño de un plan de *social media*
 - 1.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 1.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 1.10. Herramientas de monitorización en línea
 - 1.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 1.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 2. Comunicaciones de mercadotecnia integrada

- 2.1. Publicidad *below the line*
 - 2.1.1. Introducción. Concepto y características
 - 2.1.2. Nuevas tendencias de comunicaciones de mercadotecnia
 - 2.1.3. Medios no masivos y personales
- 2.2. Mercadotecnia directa e interactiva
 - 2.2.1. Concepto y características de mercadotecnia directa
 - 2.2.2. Telemarketing
 - 2.2.3. Email marketing, cartas, boletines, información personalizada
- 2.3. Técnicas de mercadotecnia en el punto de venta
 - 2.3.1. Óptimas condiciones del punto de venta
 - 2.3.2. Diseño del envase: la estética del envase
 - 2.3.3. Comercialización
 - 2.3.4. Acciones con premios o bonificación
- 2.4. Importancia de las relaciones públicas
 - 2.4.1. Características de las relaciones públicas
 - 2.4.2. Medios y formatos de las relaciones públicas
 - 2.4.3. Imagen corporativa: valor intangible, la marca

- 2.5. Tendencias *branded entertainment marketing*
 - 2.5.1. Concepto y características del *branded entertainment*
 - 2.5.2. Mercadotecnia publicitaria viral
 - 2.5.3. Mercadotecnia de contenido de marca
 - 2.5.4. Gamificación
- 2.6. Estrategia comunicación digital
 - 2.6.1. Introducción a la planificación y estrategia de la comunicación de mercadotecnia digital
 - 2.6.2. Comercio electrónico
 - 2.6.3. *Prosumer*: Consumidor participativo
- 2.7. Métricas de comunicación digital
 - 2.7.1. Formatos y métricas de la comunicación digital
 - 2.7.2. Posicionamiento en buscadores
 - 2.7.3. Métricas y analíticas de las acciones de mercadotecnia digital
- 2.8. Importancia de las Redes Sociales
 - 2.8.1. Tipos de Redes Sociales
 - 2.8.2. La importancia de las Redes Sociales para tu negocio
 - 2.8.3. Blogs, blogosfera y microblogs. Blog mercadológico
- 2.9. Segmentación efectiva y herramientas en Redes Sociales
 - 2.9.1. Segmentar audiencia en la web
 - 2.9.2. Segmentar en Facebook
 - 2.9.3. Segmentar en X
- 2.10. Ventajas de mercadotecnia móvil
 - 2.10.1. Características de mercadotecnia móvil
 - 2.10.2. Acciones de mercadotecnia móvil: Publicidad, *cuponing*, localización, mensajería y contenidos
 - 2.10.3. Aplicaciones (apps)

Módulo 3. Creatividad en comunicación

- 3.1. Crear es pensar
 - 3.1.1. El arte de pensar
 - 3.1.2. Pensamiento creador y creatividad
 - 3.1.3. Pensamiento y cerebro
 - 3.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: Sistematización
- 3.2. Naturaleza del proceso creativo
 - 3.2.1. Naturaleza de la creatividad
 - 3.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
 - 3.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
 - 3.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad
- 3.3. La invención
 - 3.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
 - 3.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
 - 3.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
 - 3.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 3.4. Retórica y comunicación persuasiva
 - 3.4.1. Retórica y publicidad
 - 3.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
 - 3.4.3. Figuras retóricas.
 - 3.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 3.5. Comportamiento y personalidad creativa
 - 3.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
 - 3.5.2. Comportamiento creativo y motivación
 - 3.5.3. Percepción y pensamiento creador
 - 3.5.4. Elementos de la creatividad
- 3.6. Aptitudes y capacidades creativas
 - 3.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
 - 3.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
 - 3.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
 - 3.6.4. Aptitudes para la creación
 - 3.6.5. Capacidades creativas

- 3.7. Las fases del proceso creativo
 - 3.7.1. La creatividad como proceso
 - 3.7.2. Las fases del proceso creativo
 - 3.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 3.8. La solución de problemas
 - 3.8.1. La creatividad y la solución de problemas
 - 3.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
 - 3.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 3.9. Los métodos del pensamiento creador
 - 3.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
 - 3.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
 - 3.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 3.10. Creatividad y comunicación publicitaria
 - 3.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
 - 3.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
 - 3.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
 - 3.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
 - 3.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 4. Marketing estratégico

- 4.1. Administración de mercadotecnia
- 4.2. Función de la mercadotecnia estratégica
- 4.3. Dimensiones de la estrategia en mercadotecnia
- 4.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
- 4.5. Políticas de fijación de precio
- 4.6. Estrategias de promoción y *merchandising*
- 4.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
- 4.8. Desarrollo del plan de mercadotecnia



Módulo 5. Investigación en medios digitales

- 5.1. El método científico y sus técnicas
 - 5.1.1. Introducción
 - 5.1.2. El método científico y sus técnicas
 - 5.1.3. Método científico y técnicas metodológicas
 - 5.1.4. Diseño y fases de una investigación
 - 5.1.5. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
 - 5.1.6. Enfoques y perspectivas en una investigación
 - 5.1.7. Normas éticas y deontológicas
- 5.2. Metodología I
 - 5.2.1. Introducción
 - 5.2.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
 - 5.2.3. Las técnicas cuantitativas
 - 5.2.4. Tipos de encuesta
 - 5.2.5. La preparación del cuestionario y la exposición de resultados
- 5.3. Metodología II
 - 5.3.1. Introducción
 - 5.3.2. Los aspectos medibles: El método cualitativo
 - 5.3.3. Las técnicas cualitativas
 - 5.3.4. Las entrevistas individuales y su tipología
 - 5.3.5. La entrevista en grupo y sus variables: Grupos de discusión
 - 5.3.6. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, lluvia de ideas, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
 - 5.3.7. La investigación-acción participativa
- 5.4. Metodología III
 - 5.4.1. Introducción
 - 5.4.2. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
 - 5.4.3. La observación como método científico
 - 5.4.4. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
 - 5.4.5. Diferentes modalidades de observación
 - 5.4.6. La observación online: Etnografía virtual
- 5.5. Metodología IV
 - 5.5.1. Introducción
 - 5.5.2. Desvelar el contenido de los mensajes: Análisis de contenido y de discurso
 - 5.5.3. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
 - 5.5.4. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
 - 5.5.5. El procesamiento de los datos
 - 5.5.6. El análisis crítico de discurso
 - 5.5.7. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos
- 5.6. Técnicas de recogida de datos digitales
 - 5.6.1. Introducción
 - 5.6.2. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
 - 5.6.3. Introducción a los experimentos
 - 5.6.4. Qué es un experimento en comunicación
 - 5.6.5. La experimentación y sus tipologías
 - 5.6.6. El diseño práctico del experimento
- 5.7. Técnicas de organización de datos digitales
 - 5.7.1. Introducción
 - 5.7.2. La información digital
 - 5.7.3. Problemáticas y propuestas metodológicas
 - 5.7.4. La prensa online: Características y aproximación a su análisis
- 5.8. Servicios instrumentales participativos
 - 5.8.1. Introducción
 - 5.8.2. Internet como objeto de estudio: Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
 - 5.8.3. Internet como objeto de estudio
 - 5.8.4. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet
- 5.9. Calidad de internet como fuente: estrategias de validación y confirmación
 - 5.9.1. Introducción
 - 5.9.2. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
 - 5.9.3. Búsquedas y exploración en el entorno online
 - 5.9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: Los blogs
 - 5.9.5. Aproximación a métodos de investigación de las Redes Sociales
 - 5.9.6. La investigación de los hipervínculos

- 5.10. Difusión de la actividad investigadora
 - 5.10.1. Introducción
 - 5.10.2. Tendencias de investigación en comunicación
 - 5.10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
 - 5.10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
 - 5.10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
 - 5.10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

Módulo 6. Creatividad publicitaria I: Redacción

- 6.1. Concepto de redacción
 - 6.1.1. Redacción y escritura
 - 6.1.2. Redacción y pensamiento
 - 6.1.3. Redacción y orden
- 6.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
 - 6.2.1. La corrección
 - 6.2.2. La adaptación
 - 6.2.3. La eficacia
- 6.3. Características de la redacción publicitaria
 - 6.3.1. La nominalización
 - 6.3.2. La desestructuración
 - 6.3.3. Concentración expresiva
- 6.4. El texto y la imagen
 - 6.4.1. Del texto a la imagen
 - 6.4.2. Funciones del texto
 - 6.4.3. Funciones de la imagen
 - 6.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen
- 6.5. La marca y el eslogan
 - 6.5.1. La marca
 - 6.5.2. Características de la marca
 - 6.5.3. El eslogan
- 6.6. Publicidad directa: la carta
 - 6.6.1. El folleto
 - 6.6.2. El catálogo
 - 6.6.3. Otros anexos
- 6.7. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato
 - 6.7.1. Diarios y revistas
 - 6.7.2. Superestructura
 - 6.7.3. Características formales
 - 6.7.4. Características redaccionales
- 6.8. Publicidad en prensa: Otros formatos
 - 6.8.1. Los anuncios por palabras
 - 6.8.2. Superestructura
 - 6.8.3. El reclamo
 - 6.8.4. Superestructura
- 6.9. Publicidad exterior
 - 6.9.1. Formatos
 - 6.9.2. Características formales
 - 6.9.3. Características redaccionales
- 6.10. Publicidad radiofónica
 - 6.10.1. El lenguaje radiofónico
 - 6.10.2. La cuña radiofónica
 - 6.10.3. Superestructura
 - 6.10.4. Tipos de cuñas
 - 6.10.5. Características formales
- 6.11. Publicidad audiovisual
 - 6.11.1. La imagen
 - 6.11.2. El texto
 - 6.11.3. La música y los efectos de sonido
 - 6.11.4. Formatos publicitarios
 - 6.11.5. El guion
 - 6.11.6. El *storyboard*

Módulo 7. Creatividad publicitaria II: Dirección de arte

- 7.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
 - 7.1.1. Perfiles profesionales vinculados
 - 7.1.2. Contexto académico y competencias
 - 7.1.3. Anunciante y agencia
- 7.2. Dirección creativa e idea creativa
 - 7.2.1. Proceso creativo
 - 7.2.2. Tipos de procesos creativos
 - 7.2.3. Dirección de arte e idea formal
- 7.3. La función del director de arte
 - 7.3.1. Qué es la dirección de arte
 - 7.3.2. Cómo funciona la dirección de arte
 - 7.3.3. El equipo creativo
 - 7.3.4. La función del director de arte
- 7.4. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
 - 7.4.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
 - 7.4.2. Tendencias y estilos
 - 7.4.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
 - 7.4.4. Metáfora científica
- 7.5. Metodología de la gráfica publicitaria
 - 7.5.1. Creatividad gráficas
 - 7.5.2. Procesos de diseño
 - 7.5.3. Comunicación y estética
- 7.6. Estrategia gráfica
 - 7.6.1. Aprehensión forma
 - 7.6.2. Mensaje gráfico
 - 7.6.3. Estado estético
- 7.7. Arquitectura gráfica
 - 7.7.1. Tipometría
 - 7.7.2. Espacios gráficos
 - 7.7.3. Retícula
 - 7.7.4. Normas de paginación

- 7.8. Artes finales
 - 7.8.1. Artes finales
 - 7.8.2. Procesos
 - 7.8.3. Sistemas
- 7.9. Creación de soportes gráficos publicitarios
 - 7.9.1. Publigráfica
 - 7.9.2. Imagen visual organizacional (IVO)
- 7.10. Anuncios gráficos publicitarios
 - 7.10.1. *Packaging*
 - 7.10.2. Páginas web
 - 7.10.3. Imagen corporativa en páginas web

Módulo 8. Fundamentos del diseño gráfico

- 8.1. Introducción al diseño gráfico
 - 8.1.1. ¿Qué es el diseño gráfico?
 - 8.1.2. Funciones del diseño gráfico
 - 8.1.3. Áreas de actuación en el diseño gráfico
 - 8.1.3. El valor del diseño gráfico
- 8.2. El diseño gráfico como actividad profesional
 - 8.2.1. La influencia de la tecnología en el desarrollo de la profesión
 - 8.2.2. ¿Cuál es el papel del diseñador gráfico?
 - 8.2.3. Campos profesionales
 - 8.2.4. El diseñador como ciudadano
- 8.3. Elementos básicos
 - 8.3.1. El punto
 - 8.3.2. La línea
 - 8.3.3. La forma
 - 8.3.4. La textura
 - 8.3.5. El espacio

- 8.4. Elementos formales
 - 8.4.1. El contraste
 - 8.4.2. El equilibrio
 - 8.4.3. La proporción
 - 8.4.4. El ritmo
 - 8.4.5. La armonía
 - 8.4.6. El movimiento
 - 8.4.7. La unidad
- 8.5. Referentes en el diseño gráfico de los siglos XX y XXI
 - 8.5.1. Los diseñadores gráficos que han marcado la historia
 - 8.5.2. Los diseñadores más influyentes
 - 8.5.3. Diseñadores gráficos hoy
 - 8.5.4. Referencias visuales
- 8.6. Cartelería
 - 8.6.1. El cartel publicitario
 - 8.6.2. Funciones
 - 8.6.3. Los carteles del siglo XIX
 - 8.6.4. Referencias visuales
- 8.7. El estilo gráfico
 - 8.7.1. El lenguaje icónico y la cultura de masas
 - 8.7.2. El diseño gráfico y su relación con el arte
 - 8.7.3. El estilo gráfico propio
 - 8.7.4. El diseño no es una profesión, es un estilo de vida
- 8.8. De las calles a la agencia
 - 8.8.1. El diseño como la última vanguardia
 - 8.8.2. El arte urbano o *street art*
 - 8.8.3. Arte urbano aplicado a la publicidad
 - 8.8.4. El arte urbano y la imagen de marca
- 8.9. Herramientas digitales más usadas
 - 8.9.1. Adobe Lightroom
 - 8.9.2. Adobe Photoshop.
 - 8.9.3. Adobe Illustrator.
 - 8.9.4. Adobe InDesign.
 - 8.9.5. Corel Draw

- 8.10. Iniciación al proyecto de diseño
 - 8.10.1. El *briefing*
 - 8.10.2. Definición
 - 8.10.3. Justificación
 - 8.10.4. Implicación
 - 8.10.5. Objetivos
 - 8.10.6. Metodología

Módulo 9. Identidad corporativa

- 9.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 9.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 9.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 9.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 9.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 9.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
 - 9.2.1. Introducción
 - 9.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 9.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 9.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 9.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 9.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 9.3.1. Qué es la auditoría de imagen
 - 9.3.2. Pautas
 - 9.3.3. Metodología de la auditoría
 - 9.3.4. Planificación estratégica
- 9.4. Cultura corporativa
 - 9.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 9.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 9.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 9.4.4. Tipos de cultura corporativa

- 9.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa
 - 9.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
 - 9.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 9.5.3. La comunicación de la RSC
 - 9.5.4. Reputación corporativa
- 9.6. La identidad visual corporativa y el *namimg*
 - 9.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 9.6.2. Elementos básicos
 - 9.6.3. Principios básicos
 - 9.6.4. Elaboración del manual
 - 9.6.5. El *namimg*
- 9.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 9.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 9.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 9.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 9.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 9.7.5. El valor de las marcas
- 9.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
 - 9.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 9.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de crisis
 - 9.8.3. Casos
- 9.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
 - 9.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 9.9.2. El marketing promocional
 - 9.9.3. Características
 - 9.9.4. Peligros
 - 9.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 9.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 9.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 9.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 9.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 10. Opinión pública

- 10.1. El concepto de opinión pública
 - 10.1.1. Introducción
 - 10.1.2. Definición
 - 10.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
 - 10.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
 - 10.1.5. El siglo XX
- 10.2. Marco teórico de la opinión pública
 - 10.2.1. Introducción.
 - 10.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
 - 10.2.3. Autores del siglo XX
 - 10.2.4. Walter Lippmann: La opinión pública sesgada
 - 10.2.5. Jürgen Habermas: La perspectiva político-valorativa
 - 10.2.6. Niklas Luhmann: La opinión pública como modalidad comunicativa
- 10.3. Psicología social y opinión pública
 - 10.3.1. Introducción
 - 10.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
 - 10.3.3. El nombre
 - 10.3.4. El conformismo
- 10.4. Modelos de influencia mediática
 - 10.4.1. Introducción
 - 10.4.2. Modelos de influencia mediática
 - 10.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
 - 10.4.4. La investigación de los efectos de los medios
 - 10.4.5. El poder de los medios
- 10.5. Opinión pública y comunicación política
 - 10.5.1. Introducción
 - 10.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
 - 10.5.3. La comunicación política de los gobiernos
- 10.6. Opinión pública y elecciones
 - 10.6.1. Introducción
 - 10.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
 - 10.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
 - 10.6.4. Los efectos de la opinión pública

- 10.7. Gobierno y opinión pública
 - 10.7.1. Introducción
 - 10.7.2. Los representantes y sus representados
 - 10.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
 - 10.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
- 10.8. La intermediación política de la prensa
 - 10.8.1. Introducción
 - 10.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
 - 10.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
 - 10.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores
- 10.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
 - 10.9.1. Introducción
 - 10.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 10.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 10.9.4. Modelos emergentes de democracia
- 10.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
 - 10.10.1. Introducción
 - 10.10.2. Las encuestas de opinión
 - 10.10.3. Tipos de encuestas
 - 10.10.4. Análisis

Módulo 11. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- 11.1. Globalización y gobernanza
 - 11.1.1. Gobernanza y gobierno corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos del gobierno Corporativo en las empresas
 - 11.1.3. El rol del consejo de administración en el marco del gobierno corporativo
- 11.2. Liderazgo
 - 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 11.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Aportaciones al conocimiento de culturas nacionales
 - 11.3.3. Gestión de la diversidad
- 11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 11.4.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 11.4.2. Concepto de liderazgo
 - 11.4.3. Teorías del liderazgo
 - 11.4.4. Estilos de liderazgo
 - 11.4.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 11.5. Ética empresarial
 - 11.5.1. Ética y moral
 - 11.5.2. Ética Empresarial
 - 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.6. Sostenibilidad
 - 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Las empresas sostenibles
- 11.7. Responsabilidad social de la empresa
 - 11.7.1. Dimensión internacional de la responsabilidad social de las empresas
 - 11.7.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
 - 11.7.3. Impacto y medición de la responsabilidad Social de la empresa
- 11.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.10. Entorno legal y *corporate governance*
 - 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de personas y gestión del talento

- 12.1. Dirección estratégica de personas
 - 12.1.1. Dirección estratégica y recursos humanos
 - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
- 12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 12.2.1. Análisis del potencial
 - 12.2.2. Política de retribución
 - 12.2.3. Planes de carrera/sucesión
- 12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 12.3.1. La gestión del rendimiento
 - 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 12.4.3. Fidelización y retención
 - 12.4.4. Proactividad e innovación
- 12.5. Motivación
 - 12.5.1. La naturaleza de la motivación
 - 12.5.2. La teoría de las expectativas
 - 12.5.3. Teorías de las necesidades
 - 12.5.4. Motivación y compensación económica
- 12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 12.7. Gestión del cambio
 - 12.7.1. Gestión del cambio
 - 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.8. Negociación y gestión de conflictos
 - 12.8.1. Negociación
 - 12.8.2. Gestión de conflictos
 - 12.8.3. Gestión de crisis

- 12.9. Comunicación directiva
 - 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 12.9.2. Departamentos de Comunicación
 - 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.10.1. La productividad
 - 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección económico-financiera

- 13.1. Entorno económico
 - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 13.1.2. Instituciones financieras
 - 13.1.3. Mercados financieros
 - 13.1.4. Activos financieros
 - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad directiva
 - 13.2.1. Conceptos básicos
 - 13.2.2. El activo de la empresa
 - 13.2.3. El pasivo de la empresa
 - 13.2.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 13.2.5. La cuenta de resultados
- 13.3. Sistemas de información y *Business intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y control de gestión
 - 13.4.1. El modelo presupuestario
 - 13.4.2. El presupuesto de capital
 - 13.4.3. El presupuesto de explotación
 - 13.4.5. El presupuesto de Tesorería
 - 13.4.6. Seguimiento del presupuesto

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

Módulo 14. Dirección comercial y marketing estratégico

- 14.1. Dirección comercial
 - 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 14.1.3. El rol de los directores comerciales
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concepto de marketing
 - 14.2.2. Elementos básicos del marketing
 - 14.2.3. Actividades de marketing de la empresa
- 14.3. Gestión estratégica del marketing
 - 14.3.1. Concepto de marketing estratégico
 - 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
 - 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- 14.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 14.4.1. Objetivos del marketing digital y comercio electrónico
 - 14.4.2. Marketing digital y medios que emplea
 - 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 14.4.5. Ventajas y desventajas del *E-commerce* frente al comercio tradicional
- 14.5. Marketing digital para reforzar la marca
 - 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 14.5.2. *Branded content & storytelling*
- 14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
 - 14.6.2. *Visitor relationship management*
 - 14.6.3. Hipersegmentación
- 14.7. Gestión de campañas digitales
 - 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
 - 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 14.8. Estrategia de ventas
 - 14.8.1. Estrategia de ventas
 - 14.8.2. Métodos de ventas

- 14.9. Comunicación corporativa
 - 14.9.1. Concepto
 - 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 14.9.5. Elementos de la comunicación
 - 14.9.6. Problemas de la comunicación
 - 14.9.7. Escenarios de la comunicación
- 14.10. Comunicación y reputación digital
 - 14.10.1. Reputación online
 - 14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 14.10.3. Herramientas de reputación online
 - 14.10.4. Informe de reputación online
 - 14.10.5. *Branding* online

Módulo 15. *Management* Directivo

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

- 15.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 15.5.1. La comunicación interpersonal
 - 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 15.5.3. La comunicación en la organización
 - 15.5.4. Herramientas en la organización
- 15.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 15.6.1. Crisis
 - 15.6.2. Fases de la crisis
 - 15.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 15.7. Preparación de un plan de crisis
 - 15.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 15.7.2. Planificación
 - 15.7.3. Adecuación del personal
- 15.8. Inteligencia emocional
 - 15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 15.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 15.9. *Branding* Personal
 - 15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 15.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 15.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 15.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 15.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 15.10.3. Gestión de procesos de cambio
 - 15.10.4. Gestión de equipos multiculturales

04

Objetivos docentes

Por medio de esta completísima titulación universitaria, los profesionales dispondrán de un conocimiento holístico sobre la Dirección de Redes Sociales y *Community Manager*. En sintonía con esto, los egresados obtendrán habilidades estratégicas avanzadas para gestionar la comunicación digital de marcas y organizaciones, diseñando campañas efectivas que maximicen la visibilidad, el *engagement* y la fidelización del público. Además, gracias al dominio de herramientas de analítica, segmentación y automatización los empresarios podrán optimizar la presencia online en diversas plataformas, asegurando una gestión eficiente y basada en datos.



“

Manejarás de forma óptima herramientas de Social Media de vanguardia como Google Analytics, lo que te permitirá evaluar la efectividad de las campañas”



Objetivos generales

- ♦ Adquirir conocimientos avanzados en marketing digital, comunicación y gestión de Redes Sociales
- ♦ Desarrollar estrategias digitales efectivas para aumentar la visibilidad y reputación de marcas y empresas
- ♦ Dominar técnicas de creatividad publicitaria, diseño gráfico e identidad corporativa
- ♦ Implementar estrategias de gestión del talento y liderazgo en entornos digitales
- ♦ Analizar métricas y resultados para la optimización del rendimiento en medios digitales
- ♦ Comprender la opinión pública y su impacto en la comunicación corporativa
- ♦ Aplicar principios de dirección económico-financiera y de gestión para la toma de decisiones estratégicas
- ♦ Fomentar la innovación y la adaptación al cambio en la era digital



El plan de estudios incluye casos prácticos reales y ejercicios para acercar el desarrollo del programa a la práctica habitual del Community Manager”





Objetivos específicos

Módulo 1. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- ♦ Comprender la evolución y el impacto de la comunicación digital en el entorno empresarial
- ♦ Analizar las principales plataformas y herramientas utilizadas en la comunicación digital

Módulo 2. Comunicaciones de mercadotecnia integradas

- ♦ Diseñar estrategias de comunicación que integran medios tradicionales y digitales
- ♦ Evaluar el impacto de las campañas de comunicación en el comportamiento del consumidor

Módulo 3. Creatividad en comunicación

- ♦ Fomentar el pensamiento creativo para la generación de contenido innovador
- ♦ Aplicar técnicas de *storytelling* para mejorar la conexión con la audiencia

Módulo 4. Marketing estratégico

- ♦ Desarrollar planes de marketing alineados con los objetivos empresariales
- ♦ Analizar el mercado y la competencia para optimizar estrategias digitales

Módulo 5. Investigación en medios digitales

- ♦ Aplicar metodologías de investigación para medir el impacto de las estrategias digitales
- ♦ Interpretar datos y métricas para la toma de decisiones basadas en análisis

Módulo 6. Creatividad publicitaria I: Redacción

- ♦ Desarrollar habilidades para la creación de textos persuasivos y efectivos
- ♦ Adaptar mensajes según el canal y el público objetivo

Módulo 7. Creatividad publicitaria II: Dirección de arte

- ♦ Aplicar principios de diseño visual para la construcción de piezas publicitarias
- ♦ Dominar herramientas digitales para la creación de contenido gráfico

Módulo 8. Fundamentos del diseño gráfico

- ♦ Comprender los principios del diseño gráfico aplicados al marketing digital
- ♦ Crear piezas visuales alineadas con la identidad de marca

Módulo 9. Identidad corporativa

- ♦ Diseñar estrategias de branding para fortalecer la identidad corporativa
- ♦ Gestionar la reputación digital de marcas y empresas

Módulo 10. Opinión pública

- ♦ Analizar el impacto de la opinión pública en la imagen corporativa
- ♦ Desarrollar estrategias de comunicación de crisis en el entorno digital

Módulo 11. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- ♦ Fomentar un liderazgo ético y sostenible en la gestión digital
- ♦ Implementar estrategias de responsabilidad social corporativa en Redes Sociales

Módulo 12. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Aplicar estrategias de gestión del talento en entornos digitales
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo para la dirección de equipos de Redes Sociales

Módulo 13. Dirección económico-financiera

- ♦ Comprender los principios financieros aplicados a estrategias digitales
- ♦ Evaluar la rentabilidad de las campañas en Redes Sociales

Módulo 14. Dirección comercial y marketing estratégico

- ♦ Diseñar estrategias comerciales efectivas en plataformas digitales
- ♦ Optimizar la conversión y fidelización de clientes en Redes Sociales

Módulo 15. Management Directivo

- ♦ Desarrollar competencias en toma de decisiones estratégicas en el entorno digital
- ♦ Aplicar metodologías ágiles para la gestión de proyectos en Redes Sociales

05

Salidas profesionales

Al finalizar este Máster Título Propio, los egresados estarán preparados para desempeñar roles estratégicos en el ámbito digital. De este modo, podrán ocupar puestos como Director, Social Media Manager, *Community Manager*, Digital Marketing Manager, Consultor y Responsable de Comunicación Online. Asimismo, tendrán la capacidad de liderar equipos multidisciplinarios en agencias de marketing, empresas multinacionales, *startups* o emprender su propio negocio en el sector digital. Además, esta oportunidad académica les permitirá diseñar, ejecutar y optimizar estrategias de comunicación digital en entornos altamente competitivos y en constante evolución.



“

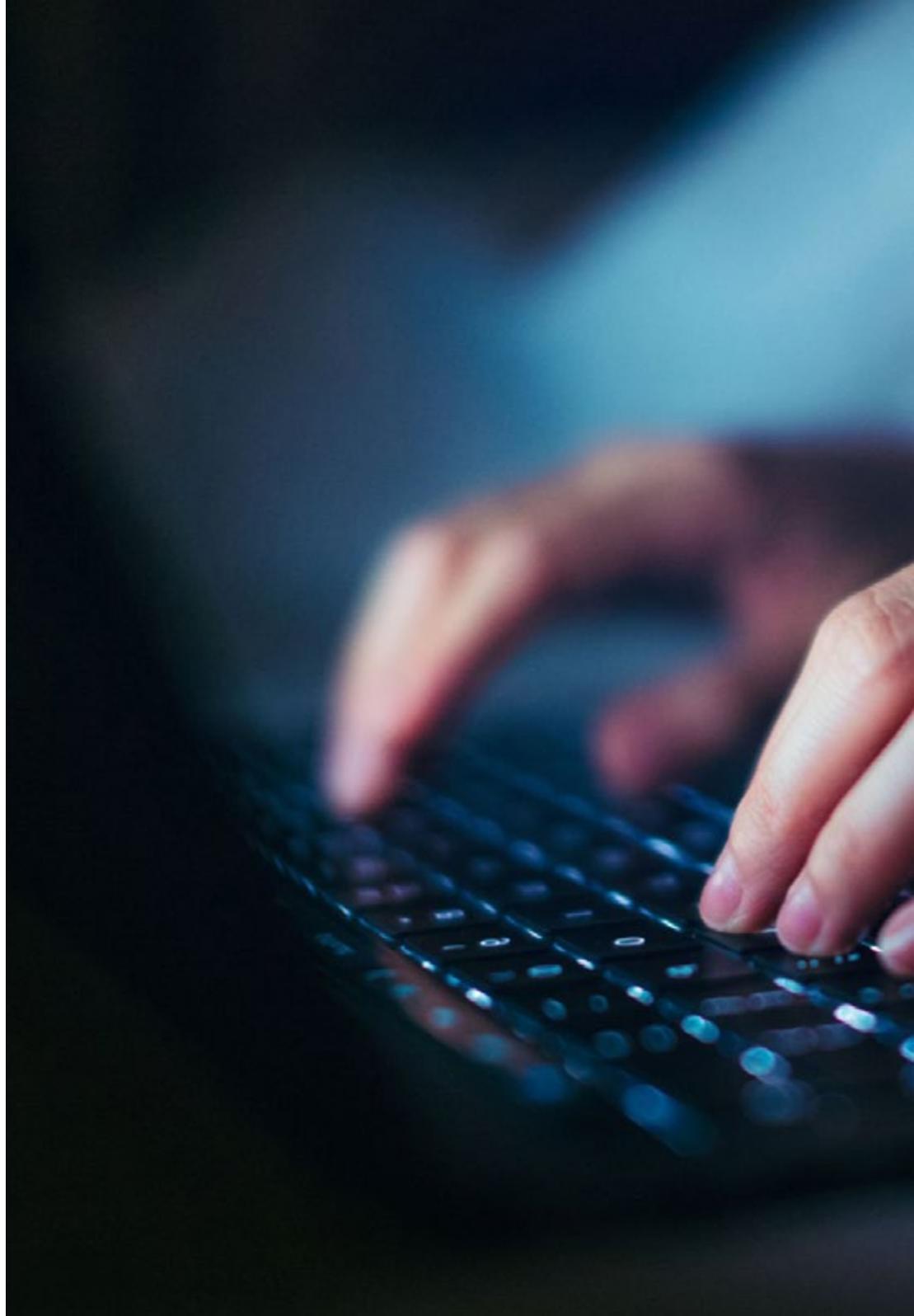
Gestionarás comunidades digitales de forma efectiva, fortaleciendo la reputación y el engagement de las empresas”

Perfil del egresado

El egresado de esta titulación universitaria será un profesional altamente cualificado en la gestión estratégica de Redes Sociales y comunidades digitales. Asimismo, contará con habilidades analíticas para interpretar métricas y optimizar campañas creativas. En esta misma línea, dispondrá de una visión integral del negocio, comprendiendo la interconexión entre comunicación, marketing, finanzas y gestión del talento. Así, su capacidad para adaptarse a cambios tecnológicos y tendencias del mercado lo convertirá en una clave experta en la transformación digital de empresas y marcas, impulsando su presencia y crecimiento en el entorno digital.

Interpretarás claves métricas para optimizar campañas y maximizar el impacto digital de marcas altamente reconocidas a nivel global.

- ♦ **Creatividad e Innovación Digital:** diseñar campañas publicitarias y contenidos atractivos que refuercen la identidad de marca y el *engagement*
- ♦ **Comunicación Efectiva y Storytelling:** transmitir mensajes de valor a diferentes audiencias, utilizando técnicas de narrativa digital
- ♦ **Gestión de la Reputación Online y Crisis:** supervisar la percepción de marca y aplicar estrategias efectivas de manejo de crisis en Redes Sociales
- ♦ **Adaptabilidad y Visión Digital:** anticipar y responder a cambios en algoritmos, tendencias y nuevas tecnologías en el entorno digital



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

- 1. Director de Redes Sociales y Estrategia Digital:** Responsable de diseñar, implementar y supervisar la estrategia global de social media en una empresa u organización, alineando los objetivos digitales con el crecimiento del negocio.
- 2. Social Media Manager en Empresas Multinacionales:** Gestor de la presencia digital de marcas a nivel global, liderando campañas, coordinando equipos y adaptando estrategias a diferentes mercados.
- 3. Community Manager Especializado en Gestión de Audiencias:** Encargado de la interacción con comunidades digitales, fomentando el *engagement* y construyendo relaciones sólidas entre la marca y su público.
- 4. Consultor en Marketing Digital y Redes Sociales:** Asesor independiente como parte de una agencia, asesorando a empresas sobre tendencias, estrategias y herramientas para potenciar su presencia digital.
- 5. Responsable de Comunicación Online en Instituciones:** Gestor de la reputación digital de instituciones públicas o privadas, asegurando una comunicación efectiva con *stakeholders* y medios digitales.
- 6. Estratega de Contenidos y Storytelling Digital:** Diseñador de narrativas digitales innovadoras para mejorar el posicionamiento y la identidad de marca en Redes Sociales y plataformas digitales.
- 7. Director de Publicidad Digital y Creatividad en Social Media:** Encargado de desarrollar campañas publicitarias disruptivas, combinando creatividad con análisis de datos para maximizar el impacto.
- 8. Especialista en Gestión de Crisis y Reputación Digital:** Responsable de monitorear, analizar y responder a crisis en Redes Sociales, protegiendo la imagen de marcas y empresas.
- 9. Growth Hacker para Negocios Digitales:** Promotor del crecimiento acelerado de startups y empresas mediante estrategias innovadoras de marketing digital y social media.

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

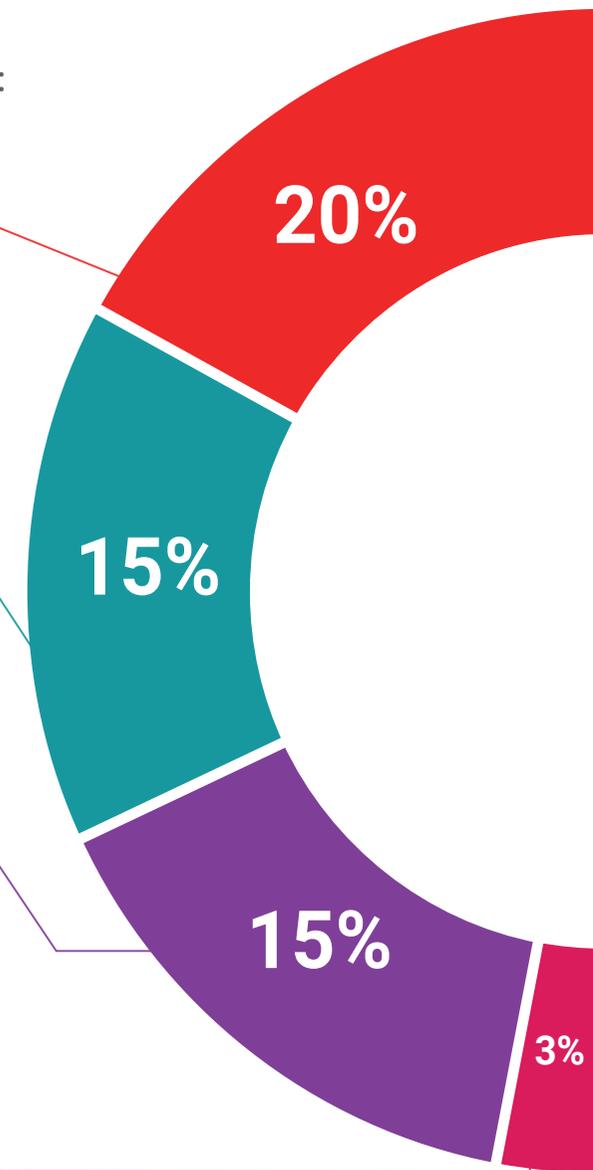
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

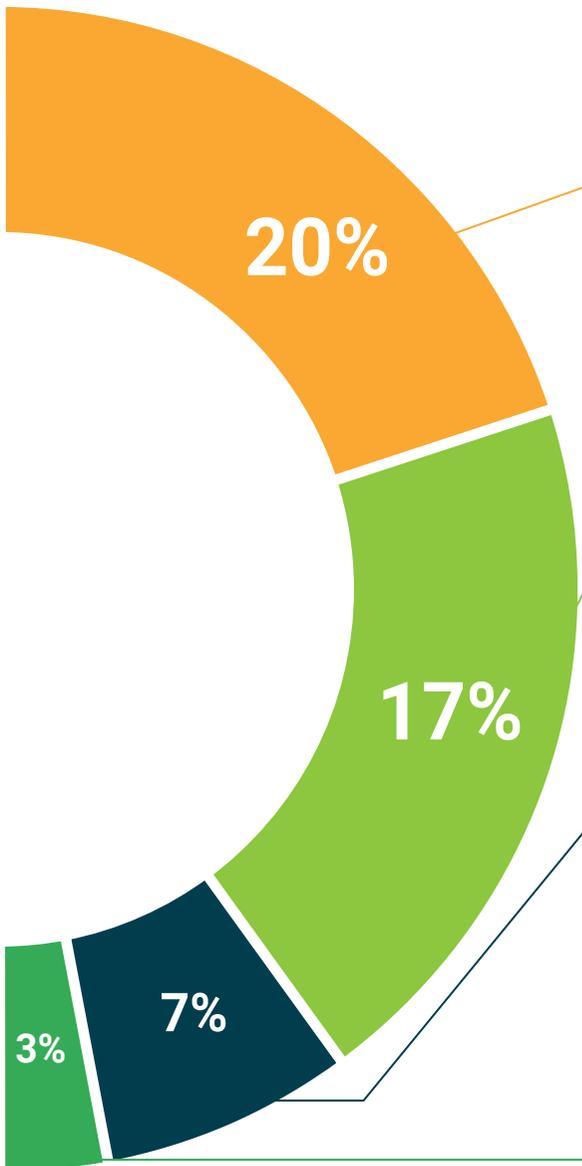
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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

Este itinerario académico cuenta con un cuadro docente de alto nivel, compuesto por expertos en Comunicación Digital, Marketing Estratégico y Gestión Empresarial. Además, disponen de un amplio bagaje profesional en las agencias informativas más prestigiosas. De este modo, han elaborado una variedad de contenidos didácticos que sobresalen tanto por su elevada calidad como por ajustarse a los requerimientos del mercado laboral actual. A partir de esto, los egresados contarán con las garantías que demandan para acceder a una experiencia inmersiva que les permitirá incrementar sus perspectivas profesionales considerablemente.



“

El equipo docente de esta titulación universitaria está compuesto por auténticas referencias en la Dirección de Redes Sociales y Community Manager”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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



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

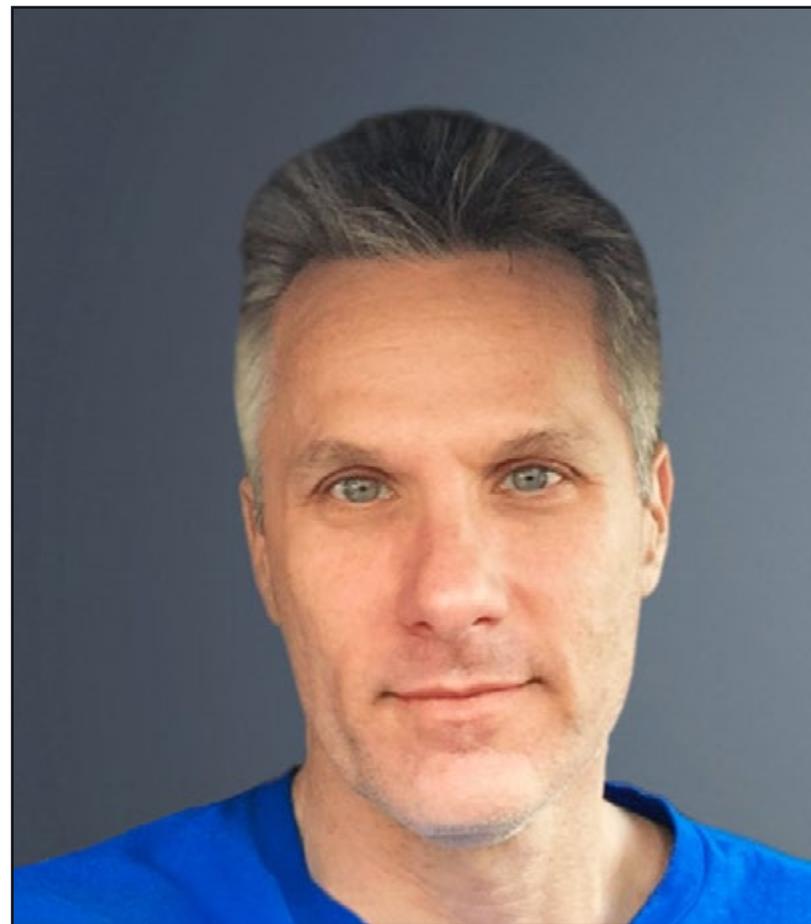
Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

08

Titulación

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



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

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

TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

TECH es miembro de:

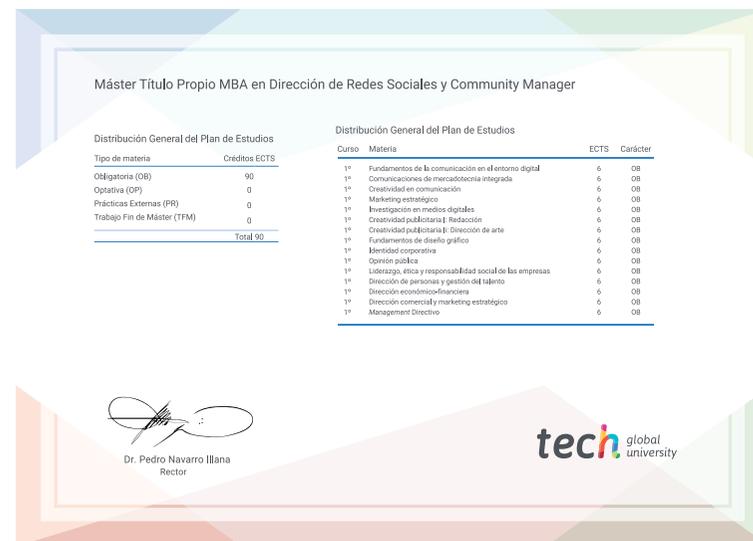


Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**



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



Máster Título Propio
MBA en Dirección de Redes
Sociales y Community Manager

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

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager

Business Graduates
Association

