

# Máster de Formación Permanente

## MBA en Dirección de Empresas de Comunicación

Aval/Membresía



**tech**  
universidad



## Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Empresas de Comunicación

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

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



# Índice

01

Presentación del programa

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 8*

03

Plan de estudios

---

*pág. 12*

04

Objetivos docentes

---

*pág. 26*

05

Salidas profesionales

---

*pág. 32*

06

Metodología de estudio

---

*pág. 36*

07

Cuadro docente

---

*pág. 46*

08

Titulación

---

*pág. 66*

01

# Presentación del programa

En un entorno empresarial cada vez más dinámico y digitalizado, las Empresas de Comunicación enfrentan desafíos sin precedentes relacionados con la innovación tecnológica, la gestión de contenidos y la transformación de los modelos de negocio. Según un informe del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, el 74 % de las empresas del sector considera prioritaria la digitalización para su competitividad. Por ello, los especialistas necesitan disponer de un conocimiento integral sobre la combinación de habilidades gerenciales con estrategias comunicativas para garantizar el crecimiento de las instituciones a largo plazo. En este contexto, TECH ha creado una pionera titulación universitaria centrada en las últimas tendencias en la Dirección de Empresas de Comunicación, impartida en modalidad 100 % online y con acceso libre a los contenidos.





“

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

La transformación digital ha modificado profundamente el funcionamiento de las instituciones de Comunicación, exigiendo nuevas formas de liderazgo y gestión estratégica. Por ejemplo, gracias al uso de plataformas digitales y a técnicas de análisis de datos, los expertos pueden obtener información en tiempo real sobre el comportamiento de las audiencias, optimizar las campañas de Comunicación y personalizar los contenidos para diferentes segmentos de mercado.

Con esta idea en mente, TECH lanza un vanguardista MBA en Dirección de Empresas de Comunicación. Del mismo modo, ideado por expertos de renombre en este campo, el itinerario académico profundizará en aspectos que comprenden desde los fundamentos del *management* directivo o las particularidades de los *social media* hasta la gestión de los productos informativos. Además, el temario brindará al alumnado las claves para optimizar los recursos de manera efectiva y gestionar con excelencia relaciones transparentes con los medios de Comunicación.

En cuanto a la metodología del programa universitario, TECH utiliza su disruptivo método del *Relearning*, que garantiza la asimilación exhaustiva de conceptos complejos. En esta misma línea, lo único que requiere el alumnado para acceder a este Campus Virtual es un dispositivo con acceso a Internet y en él hallarán disímiles recursos multimedia (como vídeos explicativos, casos de estudio reales o lecturas especializadas). También, los profesionales tendrán la libertad de planificar individualmente sus horarios y ritmo de estudio, sin comprometer el resto de sus actividades cotidianas. Además, contarán con la presencia de invitados internacionales que enriquecerán esta oportunidad académica mediante exclusivas *Masterclasses*.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de **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 Empresas de Comunicación** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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



*Prestigiosos expertos internacionales pondrán a tu disposición contenidos exclusivos basados en los últimos avances en la gestión de instituciones de Comunicación”*

“

*Dispondrás de una comprensión holística sobre el funcionamiento de los mercados internacionales y las tendencias globales que afectan al sector comunicativo”*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del Dirección de Empresas de Comunicación, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextualizado, 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.

*Implementarás prácticas éticas y sostenibles en la gestión de organizaciones de Comunicación, considerando su impacto en la sociedad.*

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





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

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

#### 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.

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.

**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

Los contenidos de este programa universitario han sido diseñados por un equipo de expertos en Dirección de Empresas de Comunicación. Gracias a esto, el plan de estudios ahondará en aspectos como la gestión de los recursos humanos, la creación de productos informativos en diferentes plataformas o las estrategias más sofisticadas para influir en la opinión pública. Así pues, los profesionales obtendrán competencias avanzadas para liderar proyectos informativos holísticos, gestionar equipos multidisciplinarios con eficacia y tomar decisiones estratégicas que fortalezcan la reputación corporativa.





“

*Profundizarás en el manejo de crisis reputacionales, lo que te permitirá diseñar estrategias de Comunicación que minimicen el impacto negativo en la percepción pública”*

## Módulo 1. Management y Liderazgo

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

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

## Módulo 2. Estrategia Empresarial

- 2.1. Dirección estratégica
  - 2.1.1. El concepto de estrategia
  - 2.1.2. El proceso de dirección estratégica
  - 2.1.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.2. Planificación y estrategia
  - 2.2.1. El plan en una estrategia
  - 2.2.2. Posicionamiento estratégico
  - 2.2.3. La estrategia en la empresa
  - 2.2.4. Planificación

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

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

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

- 3.7. Principios de precios
  - 3.7.1. Introducción a la fijación de precios
  - 3.7.2. Etapas en la fijación de precios
- 3.8. Gestión de canales de distribución
  - 3.8.1. Concepto y funciones de la distribución comercial
  - 3.8.2. Diseño y gestión de los canales de distribución
- 3.9. Comunicación publicitaria
  - 3.9.1. Comunicación de marketing integrada
  - 3.9.2. Plan de Comunicación publicitaria
  - 3.9.3. El *merchandising* como técnica de Comunicación
- 3.10. *E-Commerce*
  - 3.10.1. Introducción al *E-Commerce*
  - 3.10.2. Diferencias entre el comercio tradicional y el *E-Commerce*
  - 3.10.3. Plataformas tecnológicas para el *E-Commerce*

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

- 4.1. La industria de la Comunicación
  - 4.1.1. Mediamorfosis
  - 4.1.2. La transformación digital
  - 4.1.3. Cibermedios
- 4.2. Estructura jurídico - económica de las empresas comunicativas
  - 4.2.1. Empresario individual
  - 4.2.2. Sociedades mercantiles
  - 4.2.3. Conglomerados mediáticos
- 4.3. Estructura, gestión y retos de la dirección
  - 4.3.1. Estructura departamental de las direcciones de Comunicación
  - 4.3.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
  - 4.3.3. Integración de los intangibles
  - 4.3.4. Retos del departamento de Comunicación

- 4.4. Análisis estratégico y factores de competitividad
  - 4.4.1. Análisis del entorno competitivo
  - 4.4.2. Factores determinantes de competitividad
- 4.5. Ética empresarial
  - 4.5.1. Comportamiento ético en la empresa
  - 4.5.2. Deontología y códigos éticos
  - 4.5.3. Fraudes y conflictos de interés
- 4.6. La importancia del marketing en las empresas de Comunicación
  - 4.6.1. Estrategias de marketing en los medios tradicionales
  - 4.6.2. Repercusión de las RRSS en la agenda mediática
- 4.7. Pensamiento estratégico y sistema
  - 4.7.1. La empresa como un sistema
  - 4.7.2. Pensamiento estratégico derivado de la cultura corporativa
  - 4.7.3. El planteamiento estratégico desde la dirección de personas
- 4.8. *Branding*
  - 4.8.1. La marca y sus funciones
  - 4.8.2. La creación de marca (*branding*)
  - 4.8.3. Arquitectura de marca
- 4.9. Formulación de la estrategia creativa
  - 4.9.1. Explorar alternativas estratégicas
  - 4.9.2. *Contrabriefing* o *briefing* creativo
  - 4.9.3. *Branding* y *positioning*
- 4.10. Diseño de manual de crisis/plan de Comunicación de crisis
  - 4.10.1. Prevenir la crisis
  - 4.10.2. Gestionar la Comunicación en crisis
  - 4.10.3. Recuperarse de la crisis



## Módulo 5. Comunicación Estratégica y Corporativa

- 5.1. La Comunicación en las organizaciones
  - 5.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
  - 5.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
  - 5.1.3. Comunicación bidireccional
- 5.2. Tendencias en la Comunicación empresarial
  - 5.2.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
  - 5.2.2. Comunicación empresarial en la web 2.0
  - 5.2.3. Implementación de métricas en el proceso de Comunicación
- 5.3. Plan de Comunicación integral
  - 5.3.1. Auditoria y diagnóstico
  - 5.3.2. Elaboración del plan de Comunicación
  - 5.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI
- 5.4. Comunicación interna
  - 5.4.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
  - 5.4.2. Instrumentos y soportes de Comunicación interna
  - 5.4.3. El plan de Comunicación interna
- 5.5. Comunicación externa
  - 5.5.1. Acciones de Comunicación externa
  - 5.5.2. La necesidad de los gabinetes de Comunicación
- 5.6. Gestión de la Reputación
  - 5.6.1. La gestión de la reputación corporativa
  - 5.6.2. El enfoque reputacional de la marca
  - 5.6.3. La gestión reputacional del liderazgo
- 5.7. Comunicación y reputación digital
  - 5.7.1. Informe de reputación online
  - 5.7.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
  - 5.7.3. *Branding* y *networking* 2.0
- 5.8. Comunicación en situaciones de crisis
  - 5.8.1. Definición y tipos de crisis
  - 5.8.2. Fases de la crisis
  - 5.8.3. Mensajes: contenidos y momentos

- 5.9. Lobbies y grupos de presión
  - 5.9.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
  - 5.9.2. Relaciones institucionales y *lobbying*
  - 5.9.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión
- 5.10. Estrategia de marca corporativa
  - 5.10.1. Imagen pública y *stakeholders*
  - 5.10.2. Estrategia y gestión de *branding* corporativo
  - 5.10.3. Estrategia de Comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

## Módulo 6. Medios de Comunicación

- 6.1. Introducción a los medios de Comunicación
  - 6.1.1. Qué son los medios de Comunicación
  - 6.1.2. Características de los medios
  - 6.1.3. Utilidad de los medios
- 6.2. Prensa
  - 6.2.1. Introducción y breve historia del medio
  - 6.2.2. Características principales
  - 6.2.3. Del papel a lo digital
- 6.3. Radio
  - 6.3.1. Introducción y breve historia del medio
  - 6.3.2. Características principales
- 6.4. Televisión
  - 6.4.1. Introducción y breve historia del medio
  - 6.4.2. Televisión tradicional
  - 6.4.3. Nuevas formas de consumo televisivo
- 6.5. Redes sociales como medio de Comunicación
  - 6.5.1. La red como nuevo entorno comunicativo
  - 6.5.2. Posibilidades comunicativas de las redes sociales
- 6.6. Nuevas plataformas y dispositivos
  - 6.6.1. Un entorno multipantalla
  - 6.6.2. Segundas pantallas televisivas
  - 6.6.3. El consumidor *multitasker*

- 6.7. Glocalización
  - 6.7.1. Medios de Comunicación local
  - 6.7.2. Periodismo de proximidad
- 6.8. Efectos de los medios de Comunicación
  - 6.8.1. Eficacia de la Comunicación comercial y publicitaria
  - 6.8.2. Teorías sobre los efectos de los medios
  - 6.8.3. Modelos sociales y de cocreación
- 6.9. Convergencia mediática
  - 6.9.1. Un nuevo ecosistema mediático
  - 6.9.2. Cultura de la convergencia
- 6.10. Contenido generado por el usuario
  - 6.10.1. Del consumidor al prosumidor
  - 6.10.2. Cultura participativa
  - 6.10.3. Inteligencia colectiva

## Módulo 7. Social Media

- 7.1. Web 2.0
  - 7.1.1. La organización en la era de la conversación
  - 7.1.2. La web 2.0 son las personas
  - 7.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos
- 7.2. Estrategias en *social media*
  - 7.2.1. El plan de Comunicación corporativa 2.0
  - 7.2.2. Las relaciones públicas corporativas y el *social media*
  - 7.2.3. Análisis y evaluación de resultados
- 7.3. *Social media* plan
  - 7.3.1. Diseño de un plan de social media
  - 7.3.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
  - 7.3.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 7.4. Aproximación al posicionamiento en red: SEO y SEM
  - 7.4.1. Introducción a SEO y SEM
  - 7.4.2. Funcionamiento de los buscadores
  - 7.4.3. Comportamiento de los usuarios

- 7.5. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
  - 7.5.1. Facebook
  - 7.5.2. LinkedIn
  - 7.5.3. Google+
  - 7.5.4. X
- 7.6. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
  - 7.6.1. YouTube
  - 7.6.2. Instagram
  - 7.6.3. Flickr
  - 7.6.4. Vimeo
  - 7.6.5. Pinterest
- 7.7. *Blogging* corporativo
  - 7.7.1. Cómo crear un blog
  - 7.7.2. Estrategia de marketing de contenidos
  - 7.7.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
  - 7.7.4. Estrategia de curación de contenidos
- 7.8. Plan de marketing online
  - 7.8.1. Investigación online
  - 7.8.2. Creación del plan de marketing online
  - 7.8.3. Configuración y activación
  - 7.8.4. Lanzamiento y gestión
- 7.9. *Community management*
  - 7.9.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *community manager*
  - 7.9.2. *Social Media Manager*
  - 7.9.3. *Social Media Strategist*
- 7.10. Web Analytics y Social Media
  - 7.10.1. Establecimiento de objetivos y KPIs
  - 7.10.2. ROI en marketing digital
  - 7.10.3. Visualización e interpretación de *dashboards*

## Módulo 8. Gestión del Producto Informativo

- 8.1. Definición del producto informativo
  - 8.1.1. Concepto
  - 8.1.2. Características
  - 8.1.3. Tipos
- 8.2. Proceso de desarrollo del producto informativo
  - 8.2.1. Fases de la producción informativa
  - 8.2.2. *Agenda setting*
- 8.3. Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos informativos
  - 8.3.1. Estrategias tangibles
  - 8.3.2. Estrategias intangibles
  - 8.3.3. Estrategia de cartera de productos
- 8.4. Estudio de la estrategia de la competencia
  - 8.4.1. *Benchmarking*
  - 8.4.2. Tipos de *benchmarking*
  - 8.4.3. Ventajas
- 8.5. Proceso de innovación de la cartera de productos informativos
  - 8.5.1. Narrativas transmedia
  - 8.5.2. El fenómeno fan
- 8.6. Innovación en el posicionamiento estratégico
  - 8.6.1. Gamificación
  - 8.6.2. Nuevos mundos narrativos
- 8.7. Documentación periodística
  - 8.7.1. Guías esenciales de documentación periodística cultural
  - 8.7.2. Documentación histórica
  - 8.7.3. Documentación actual
  - 8.7.4. La rabiosa actualidad
- 8.8. Diseño y planificación de un plan de reputación online
  - 8.8.1. Panorama de las principales social media de España
  - 8.8.2. Plan de reputación de la marca
  - 8.8.3. Métricas generales, ROI y social CRM
  - 8.8.4. Crisis on-line y SEO reputacional

- 8.9. La importancia de la Comunicación en las organizaciones actuales
  - 8.9.1. Mecanismos y sistemas de Comunicación con los medios
  - 8.9.2. Errores en la Comunicación de las organizaciones
- 8.10. *Inbound marketing*
  - 8.10.1. *Inbound marketing* efectivo
  - 8.10.2. Beneficios del *inbound marketing*
  - 8.10.3. Medir el éxito de *inbound marketing*

## Módulo 9. Entornos de Mercado y Comunicación

- 9.1. Macroentorno de la empresa
  - 9.1.1. Concepto de macroentorno
  - 9.1.2. Variables del macroentorno
- 9.2. Microentorno de la empresa
  - 9.2.1. Aproximación al concepto de microentorno
  - 9.2.2. Actores del microentorno
- 9.3. Nuevo entorno competitivo
  - 9.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
  - 9.3.2. Sociedad del conocimiento
  - 9.3.3. El nuevo perfil del consumidor
- 9.4. Conociendo al mercado y consumidor
  - 9.4.1. Innovación abierta (*open innovation*)
  - 9.4.2. Inteligencia competitiva
  - 9.4.3. Economía competitiva
- 9.5. El mercado y las audiencias
  - 9.5.1. Breve historia de la audimetría en España
  - 9.5.2. Perfil de los usuarios de los medios de Comunicación
  - 9.5.3. Fragmentación de la audiencia
- 9.6. Desarrollo del plan de marketing
  - 9.6.1. Concepto del plan de marketing
  - 9.6.2. Análisis y diagnóstico de la situación
  - 9.6.3. Decisiones estratégicas de marketing
  - 9.6.4. Decisiones operativas de marketing







- 9.7. Segmentación de mercados
  - 9.7.1. Concepto de segmentación de mercados
  - 9.7.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
  - 9.7.3. Segmentación de mercados de consumo
  - 9.7.4. Segmentación de mercados industriales
  - 9.7.5. Estrategias de segmentación
  - 9.7.6. La segmentación con base a criterios del marketing mix
- 9.8. Posicionamiento competitivo
  - 9.8.1. Concepto de posicionamiento en el mercado
  - 9.8.2. El proceso de posicionamiento
- 9.9. Segmentación comercial
  - 9.9.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
  - 9.9.2. Preparación zonas comerciales
  - 9.9.3. Realización del plan de visitas
- 9.10. Responsabilidad social corporativa
  - 9.10.1. El compromiso social
  - 9.10.2. Organizaciones sostenibles
  - 9.10.3. La ética en las organizaciones

## Módulo 10. Gestión del Mercado y los Clientes

- 10.1. Marketing *management*
  - 10.1.1. Concepto de marketing *management*
  - 10.1.2. Nuevas realidades marketing
  - 10.1.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
  - 10.1.4. Orientación al MK holístico
  - 10.1.5. Actualización de las 4P del marketing
  - 10.1.6. Tareas de la dirección de marketing
- 10.2. Marketing relacional
  - 10.2.1. Concepto de marketing relacional
  - 10.2.2. El cliente como activo de la empresa
  - 10.2.3. CRM como herramienta de marketing relacional

- 10.3. *Data base marketing*
  - 10.3.1. Aplicaciones del *data base* Marketing
  - 10.3.2. Leyes y regulación
  - 10.3.3. Fuentes de información
- 10.4. Tipos de comportamiento de compra
  - 10.4.1. El proceso de decisión de compra
  - 10.4.2. Las etapas en el proceso de compra
  - 10.4.3. Tipos de comportamiento de compra
  - 10.4.4. Características de los tipos de comportamiento de compra
- 10.5. El Proceso de fidelización
  - 10.5.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
  - 10.5.2. Proceso de fidelización
  - 10.5.3. El valor del cliente
- 10.6. Selección de clientes objetivo - CRM
  - 10.6.1. Diseño de un e-CRM
  - 10.6.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
  - 10.6.3. Orientación al consumidor
  - 10.6.4. Planificación 1 to 1
- 10.7. Gestión de proyectos de investigación
  - 10.7.1. Herramientas de análisis de información
  - 10.7.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
  - 10.7.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 10.8. Investigación de mercados online
  - 10.8.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
  - 10.8.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 10.9. Estudio de las audiencias tradicionales
  - 10.9.1. Origen de medición de las audiencias. Conceptos básicos
  - 10.9.2. Cómo se miden las audiencias tradicionales
  - 10.9.3. EGM y Kantar Media

- 10.10. Estudios de audiencias en Internet
  - 10.10.1. La audiencia social
  - 10.10.2. Midiendo el impacto social: Tuitele
  - 10.10.3. Barlovento e IAB Spain

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

- 11.1. Globalización y Gobernanza
  - 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
  - 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
  - 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 11.2. Liderazgo
  - 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
  - 11.2.2. Liderazgo en las empresas
  - 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
  - 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
  - 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
  - 11.3.3. Gestión de la Diversidad
- 11.4. Ética empresarial
  - 11.4.1. Ética y Moral
  - 11.4.2. Ética Empresarial
  - 11.4.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.5. Sostenibilidad
  - 11.5.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
  - 11.5.2. Agenda 2030
  - 11.5.3. Las empresas sostenibles
- 11.6. Responsabilidad Social de la Empresa
  - 11.6.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
  - 11.6.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
  - 11.6.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

- 11.7. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
  - 11.7.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
  - 11.7.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
  - 11.7.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
  - 11.7.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.8. Multinacionales y derechos humanos
  - 11.8.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
  - 11.8.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
  - 11.8.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.9. Entorno legal y *Corporate Governance*
  - 11.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
  - 11.9.2. Propiedad intelectual e industrial
  - 11.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

## Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 12.1. Dirección Estratégica de personas
  - 12.1.1. Dirección Estratégica y Recursos Humanos
  - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
- 12.2. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
  - 12.2.1. La gestión del rendimiento
  - 12.2.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 12.3. Gestión del cambio
  - 12.3.1. Gestión del cambio
  - 12.3.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
  - 12.3.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.4. Productividad, atracción, retención y activación del talento
  - 12.4.1. La productividad
  - 12.4.2. Palancas de atracción y retención de talento

## Módulo 13. Dirección Económico - Financiera

- 13.1. Entorno Económico
  - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
  - 13.1.2. Instituciones financieras
  - 13.1.3. Mercados financieros
  - 13.1.4. Activos financieros
  - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad Directiva
  - 13.2.1. Conceptos básicos
  - 13.2.2. El Activo de la empresa
  - 13.2.3. El Pasivo de la empresa
  - 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
  - 13.2.5. La Cuenta de Resultados
- 13.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
  - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
  - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
  - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y control de gestión
  - 13.4.1. El modelo presupuestario
  - 13.4.2. El Presupuesto de capital
  - 13.4.3. El Presupuesto de explotación
  - 13.4.4. El Presupuesto de tesorería
  - 13.4.5. Seguimiento del presupuesto
- 13.5. Dirección Financiera
  - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
  - 13.5.2. El departamento financiero
  - 13.5.3. Excedentes de tesorería
  - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
  - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

- 13.6. Planificación Financiera
  - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
  - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
  - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
  - 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
  - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia Financiera Corporativa
  - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
  - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 13.8. Financiación estratégica
  - 13.8.1. La autofinanciación
  - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
  - 13.8.3. Recursos Híbridos
  - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
  - 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
  - 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
  - 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
  - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

## Módulo 14. Gestión Comercial y Marketing Estratégico

- 14.1. Marco conceptual de la dirección comercial
  - 14.1.1. Estrategia y planificación comercial
  - 14.1.2. 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



## Módulo 15. *Management* Directivo

- 15.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
  - 15.1.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.2. Dirección de operaciones
  - 15.2.1. Importancia de la dirección
  - 15.2.2. La cadena de valor
  - 15.2.3. Gestión de calidad
- 15.3. Oratoria y formación de portavoces
  - 15.3.1. Comunicación interpersonal
  - 15.3.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 15.3.3. Barreras en la Comunicación
- 15.4. Preparación de un plan de crisis
  - 15.4.1. Análisis de posibles problemas
  - 15.4.2. Planificación
  - 15.4.3. Adecuación del personal
- 15.5. Inteligencia emocional
  - 15.5.1. Inteligencia emocional y Comunicación
  - 15.5.2. Asertividad, empatía y escucha activa
  - 15.5.3. Autoestima y Comunicación emocional
- 15.6. *Branding* personal
  - 15.6.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
  - 15.6.2. Leyes del *branding* personal
  - 15.6.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 15.7. Liderazgo y gestión de equipos
  - 15.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
  - 15.7.2. Capacidades y desafíos del líder
  - 15.7.3. Gestión de procesos de cambio
  - 15.7.4. Gestión de equipos multiculturales



# 04 Objetivos docentes

El presente programa universitario en Dirección de Empresas de Comunicación capacitará a los profesionales para liderar proyectos estratégicos, gestionar equipos multidisciplinarios y desarrollar campañas integrales adaptadas a diversos medios. En este sentido, el alumnado dominará técnicas de gestión de recursos innovadoras para garantizar tanto la rentabilidad como la sostenibilidad de las instituciones a largo plazo. Además, los egresados obtendrán competencias avanzadas para mitigar los efectos de posibles crisis reputacionales y garantizar que las organizaciones cuenten con una óptima percepción por parte del público.







“

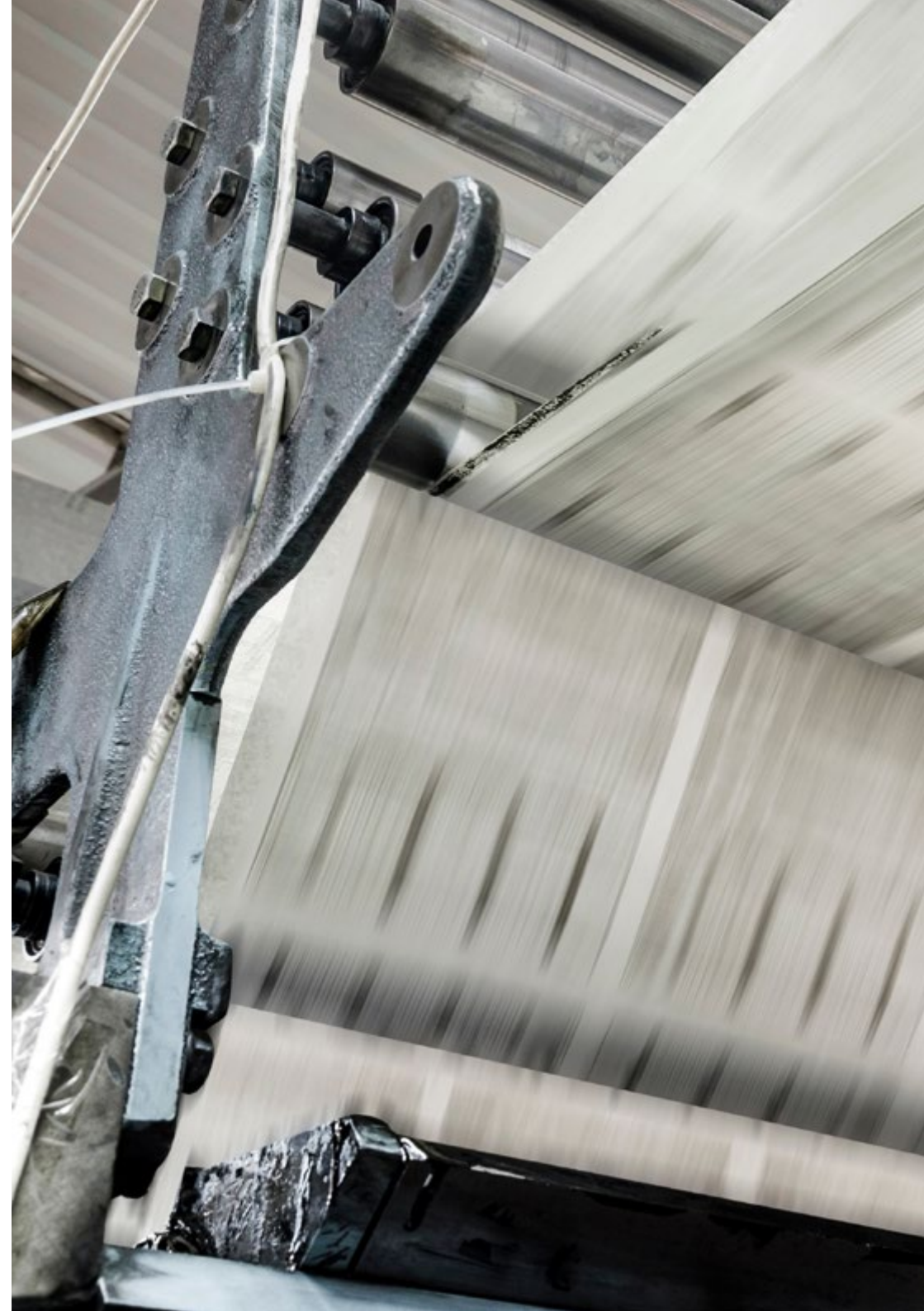
*Promoverás la creatividad dentro de las Empresas de Comunicación, lo que te servirá para ofrecer soluciones originales a los desafíos del mercado”*



## Objetivos generales

---

- ♦ Desarrollar conocimientos avanzados en dirección estratégica, comprendiendo su impacto en la toma de decisiones y el crecimiento empresarial
- ♦ Identificar las oportunidades de mercado mediante el análisis competitivo, la evaluación de escenarios y el desarrollo de planes de contingencia para fortalecer la posición de la empresa
- ♦ Implementar estrategias de *social media* y Comunicación corporativa 2.0, optimizando la interacción con el público y mejorando la reputación empresarial
- ♦ Integrar técnicas de gestión financiera para maximizar el valor empresarial, analizando oportunidades y amenazas del entorno económico
- ♦ Aplicar modelos como el análisis DAFO para desarrollar planes comerciales innovadores y fortalecer la competitividad
- ♦ Gestionar productos de manera estratégica, impulsando la innovación y la diferenciación en un mercado en constante cambio
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo basadas en teorías contemporáneas, potenciando la inteligencia emocional y la toma de decisiones efectivas
- ♦ Fomentar el aprendizaje continuo en innovación empresarial y transformación digital, asegurando que los egresados estén actualizados en las últimas tendencias del sector







## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. *Management* y Liderazgo

- ♦ Analizar el concepto de estrategia y su impacto en la dirección empresarial
- ♦ Investigar los enfoques más relevantes de la dirección estratégica en el entorno corporativo

### Módulo 2. Estrategia Empresarial

- ♦ Evaluar el papel de la planificación dentro de la estrategia empresarial
- ♦ Desarrollar habilidades para el posicionamiento estratégico en mercados competitivos

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

- ♦ Implementar sistemas de indicadores clave para la gestión empresarial
- ♦ Desarrollar mapas estratégicos que permitan la alineación de objetivos corporativos

### Módulo 4. Dirección de Empresas de Comunicación

- ♦ Identificar oportunidades y amenazas del entorno financiero empresarial
- ♦ Investigar la toma de decisiones financieras basadas en escenarios y planes de contingencia

### Módulo 5. Comunicación Estratégica y Corporativa

- ♦ Realizar análisis internos y externos utilizando herramientas como el DAFO
- ♦ Aplicar el modelo CANVAS en la creación de modelos de negocio innovadores

### Módulo 6. Medios de Comunicación

- ♦ Desarrollar estrategias de diferenciación para el lanzamiento de nuevos productos
- ♦ Manejar estrategias avanzadas para interactuar de manera óptima con medios de Comunicación e impulsar su lealtad a largo plazo

### Módulo 7. *Social media*

- ♦ Analizar el impacto de la web 2.0 en las estrategias de Comunicación corporativa
- ♦ Diseñar planes de Comunicación 2.0 para fortalecer la presencia digital



### **Módulo 8. Gestión del Producto Informativo**

- ♦ Analizar las etapas de creación, desarrollo, distribución y consumo de los contenidos informativos en diferentes plataformas
- ♦ Crear contenidos adecuados a diversos medios, como prensa digital, televisión, redes sociales y podcasts

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

- ♦ Diseñar e implementar políticas y prácticas de personal eficientes
- ♦ Aplicar técnicas de motivación y compromiso en equipos de alto rendimiento

### **Módulo 10. Gestión del Mercado y los Clientes**

- ♦ Desarrollar planes integrales de Comunicación adaptados a entornos digitales
- ♦ Gestionar la reputación corporativa a través de estrategias efectivas

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

- ♦ Analizar la estructura y funcionamiento de los medios de Comunicación tradicionales y digitales
- ♦ Investigar la transformación digital en la industria mediática y su impacto en el negocio

### **Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento**

- ♦ Desarrollar estrategias de marketing adaptadas a los nuevos entornos digitales
- ♦ Aplicar técnicas de segmentación y posicionamiento competitivo





### **Módulo 13. Dirección Económico - Financiera**

- ♦ Aplicar conceptos clave en la planificación y control financiero
- ♦ Desarrollar análisis de riesgo y rentabilidad en inversiones empresariales

### **Módulo 14. Gestión Comercial y Marketing Estratégico**

- ♦ Diseñar y evaluar proyectos innovadores en el ámbito de la Comunicación
- ♦ Aplicar técnicas de gestión ágil para la ejecución eficiente de proyectos

### **Módulo 15. Management Directivo**

- ♦ Integrar prácticas de responsabilidad social en la estrategia empresarial
- ♦ Analizar el impacto ético de las decisiones corporativas en el entorno global

“Aplicarás técnicas avanzadas de segmentación de públicos específicos, ajustando los contenidos según las necesidades e intereses de cada grupo”

05

# Salidas profesionales

Una vez finalizada esta oportunidad académica, los egresados desarrollarán competencias avanzadas para gestionar Empresas de Comunicación de manera eficiente. En esta misma línea, serán capaces de diseñar estrategias comunicativas integrales, liderar equipos multidisciplinarios y tomar decisiones basadas en análisis de datos. Además, podrán implementar campañas innovadoras en entornos digitales, optimizar los recursos de la organización e incluso gestionar crisis reputacionales de manera efectiva. Como resultado, este programa universitario, desarrollará las habilidades clave para desempeñar un perfil profesional de alto nivel en un sector altamente competitivo.





“

*¿Quieres desempeñarte como director de Comunicación corporativa? Esta titulación universitaria te ayudará a lograrlo”*

### Perfil del egresado

El egresado de este programa universitario de TECH será un profesional capacitado para liderar en el ámbito de la Dirección de empresas de Comunicación, aplicando estrategias innovadoras que impulsen el crecimiento empresarial y fortalezcan la competitividad. Asimismo, contará con habilidades para diseñar, implementar y evaluar planes estratégicos orientados a la sostenibilidad empresarial a largo plazo. Gracias a esto, los profesionales estarán altamente preparados para ocupar roles estratégicos de mayor relevancia en las instituciones más prestigiosas a escala internacional.

*Supervisarás la gestión operativa de las instituciones mediáticas, optimizando los procesos de distribución y comercialización de coberturas informativas.*

- ♦ **Liderazgo Estratégico:** desarrollar e implementar estrategias de negocio que impulsen el crecimiento sostenible y la innovación en las organizaciones
- ♦ **Gestión Financiera y Comercial:** analizar escenarios financieros, tomar decisiones estratégicas y liderar departamentos comerciales con un enfoque en la rentabilidad
- ♦ **Comunicación Corporativa:** desarrollar planes de Comunicación interna y externa, gestionando la reputación corporativa y fortaleciendo la identidad empresarial
- ♦ **Liderazgo de Equipos:** motivar, dirigir y desarrollar equipos de alto rendimiento, promoviendo una cultura organizacional de innovación y crecimiento







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

- 1. Director de Comunicación Corporativa:** responsable de liderar la estrategia comunicativa de una organización, fortaleciendo la reputación e identidad de marca.
- 2. Director Comercial:** encargado de definir e implementar estrategias comerciales que impulsen el crecimiento de la empresa y optimicen los resultados de ventas.
- 3. Gerente de Marketing Digital:** líder de campañas digitales, gestionar redes sociales y fortalecer la presencia online de la empresa.
- 4. Consultor en Estrategia Empresarial:** asesor de organizaciones sobre planes estratégicos, expansión de mercados y desarrollo de nuevos proyectos.
- 5. Director Financiero:** responsable de la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la gestión financiera, control de riesgos y maximización del valor empresarial.
- 6. Líder de Proyectos de Innovación en Comunicación:** encargado de desarrollar proyectos que integren nuevas tecnologías en el sector de la Comunicación, impulsando la innovación.
- 7. Especialista en Reputación Corporativa:** gestor de la imagen pública de la organización, liderando estrategias para fortalecer la confianza de los *stakeholders*.



*Ofrecerás servicios de consultoría personalizada a diferentes agencias publicitarias sobre la implementación de estrategias de Comunicación adaptadas a las necesidades de cada cliente"*

06

# Metodología de estudio

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

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



“

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



## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



### Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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



## Case studies o Método del caso

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

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

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



## Método Relearning

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

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

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

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



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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



## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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



#### Material de estudio

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

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



#### Prácticas de habilidades y competencias

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



#### Resúmenes interactivos

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

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

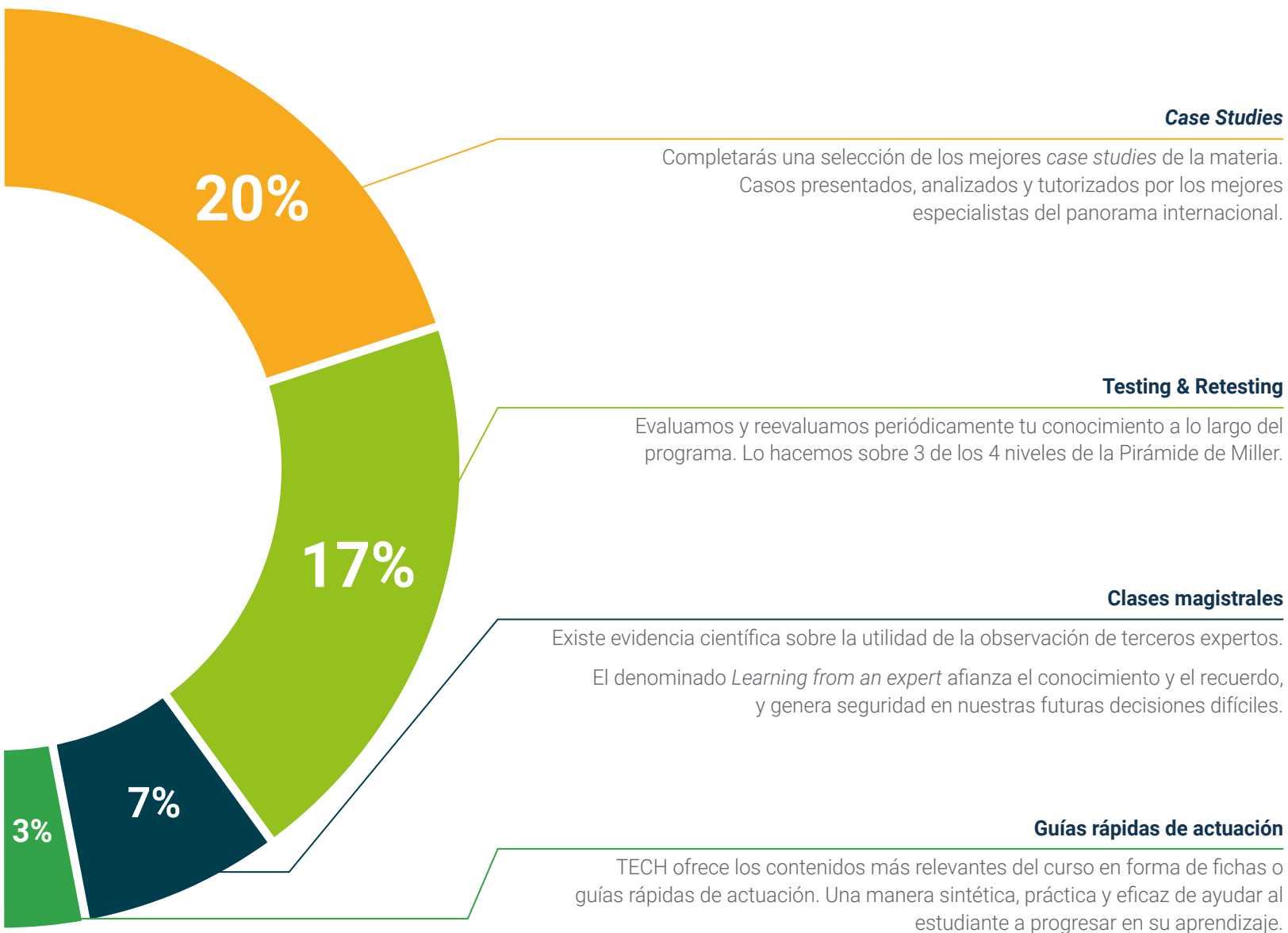


#### Lecturas complementarias

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







#### Case Studies

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



#### Testing & Retesting

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



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



#### Guías rápidas de actuación

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



07

# Cuadro docente

Para la elaboración del cuadro docente de este MBA, TECH ha seleccionado a un grupo docente altamente especializado en el campo de la Dirección de Empresas de Comunicación. De hecho, estos profesionales han vertido tanto sus sólidos conocimientos sobre esta materia como sus años de experiencia laboral en los materiales didácticos que componen esta titulación universitaria, teniendo en cuenta las demandas del mercado laboral. Gracias a esto, el alumnado disfrutará de una experiencia de alta intensidad que contribuirá a incrementar sus perspectivas laborales de manera considerable.



“

*El equipo docente de este programa universitario atesora una extensa trayectoria de investigación y aplicación profesional en la Dirección de Empresas de Comunicación”*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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





## Dña. Dove, Jennifer

---

- Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal 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 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!”*

## Dirección



### **Dra. Iñesta Fernández, Noelia**

- ♦ Especialista en Investigación en Medios de Comunicación
- ♦ Periodista y Social Media Manager
- ♦ Especialista en el Departamento Comercial y Comunicación en Grupo Greterika
- ♦ Responsable de Comunicación y Marketing en Anfeda Corporate
- ♦ Doctora en Investigación de Medios de Comunicación por la UC3M
- ♦ Máster en Social Media Management en el Instituto de Medios Sociales
- ♦ Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación por la UC3M
- ♦ Grado en Sociología en la Universidad Nacional de Educación a Distancia
- ♦ Grado en Periodismo en la UC3M
- ♦ Técnico Superior en Producción de Audiovisuales IES Alfonso X el Sabio





# 08 Titulación

Este programa MBA en Dirección de Empresas de Comunicación garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster de Formación Permanente expedido por TECH Universidad.





“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **MBA en Dirección de Empresas de Comunicación** emitido por TECH Universidad.

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

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

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

TECH es miembro de **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.

Aval/Membresía

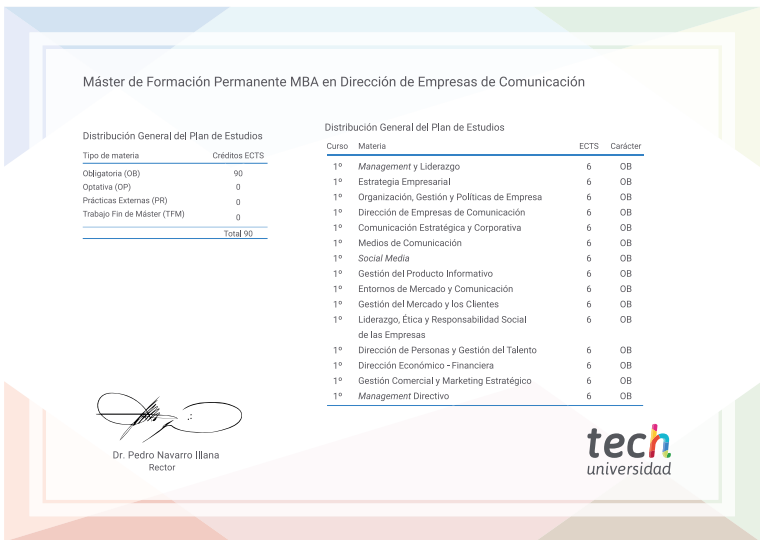


Título: **Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Empresas de Comunicación**

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 Universidad realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.





**Máster de Formación  
Permanente**  
MBA en Dirección de  
Empresas de Comunicación

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

# Máster de Formación Permanente

## MBA en Dirección de Empresas de Comunicación

Aval/Membresía



**tech**  
universidad