

# Máster Semipresencial

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

TECH es miembro de:

A photograph of a man in a dark blue suit, seen from the back and side, wearing a headset microphone and gesturing with his right hand towards a blurred audience in a conference setting. The image is partially obscured by diagonal geometric shapes in blue, white, and grey.

**tech**  
universidad



## Máster Semipresencial

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

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad

Acceso web: [www.techtute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-mba-direccion-comunicacion-corporativa-cco-chief-communications-officer](http://www.techtute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-mba-direccion-comunicacion-corporativa-cco-chief-communications-officer)

# Índice

01

Presentación

---

pág. 4

02

¿Por qué cursar este  
Máster Semipresencial?

---

pág. 8

03

Objetivos

---

pág. 12

04

Competencias

---

pág. 16

05

Dirección del curso

---

pág. 20

06

Estructura y contenido

---

pág. 40

07

Prácticas Clínicas

---

pág. 50

08

¿Dónde puedo hacer  
las Prácticas?

---

pág. 56

09

Metodología de estudio

---

pág. 60

10

Titulación

---

pág. 70

# 01

# Presentación

La Comunicación Corporativa es un área de vital importancia, ya no solo en cuanto a la función que ejerce como vehículo informativo para miles de empresas en todo el mundo, sino porque de ella depende, en cierta medida, el éxito de las mismas. Las estrategias pautadas por esta disciplina ayudan a controlar el discurso de la entidad, adaptándolo a la imagen que quieren mostrar y labrándose una reputación sólida y garantizada. Por esa razón, la demanda de profesionales que dominen este sector es altísima en la actualidad. En base a ello, TECH ha desarrollado una completa titulación a través de la cual los egresados podrán reforzar sus conocimientos en este campo, así como perfeccionar sus competencias a través de una estancia de 3 semanas en una empresa de referencia en el sector.



“

*La titulación perfecta para reforzarte como profesional de la comunicación corporativa, tanto de manera teórica como práctica, capacitándote para optar a los puestos directivos de más prestigio”*

El desarrollo de internet y de las nuevas tecnologías ha potenciado también el mercado digital. Esto ha abierto un frente exitoso para muchas entidades que han encontrado en el entramado online un espacio para vender sus productos y servicios en todo el mundo. De hecho, existen miles de casos en los que negocios prácticamente en quiebra han resurgido gracias a su implantación en el terreno de la *World Wide Web*. Sin embargo, a pesar de que parezca una oportunidad sin parangón, también tiene connotaciones negativas, ya que el aumento de la competencia ha convertido el sector en una lucha constante por ocupar los primeros puestos en los buscadores, así como para mantener una reputación digna de los mejores y más comprometidos con la ética y con la responsabilidad social.

Es por ello, que la Comunicación Corporativa ha ido ganando importancia conforme ha pasado el tiempo y el mercado se ha convertido en un escaparate cada vez mayor y en el que la transparencia y la política empresarial son una baza significativa que puede determinar el éxito y la perdurabilidad de una entidad. En base a esto, TECH ha desarrollado una completa titulación a través de la cual el egresado podrá especializarse en este ámbito a través del conocimiento exhaustivo de las principales estrategias de planificación comunicacional en el ámbito empresarial.

Se trata de un Máster Semipresencial dividido en dos apartados: en primer lugar, contenido teórico y multidisciplinar, gracias al cual, el alumno podrá ponerse al día de los últimos avances que se han realizado en este campo, conocer las pautas de la ética y la responsabilidad social corporativa, ahondar en la dirección de las organizaciones y profundizar en las técnicas de comunicación para sectores especializados. También podrá hacer especial hincapié en las estrategias digitales más efectivas, así como en el dominio de las herramientas necesarias para ello.

Una vez superado este periodo, el egresado tendrá acceso a 3 semanas de estancia práctica en una entidad de referencia en el panorama de la Comunicación Corporativa, en la que podrá trabajar activamente junto a un grupo de profesionales del máximo nivel. De esta forma, podrá afianzar la información adquirida en el primer apartado y desarrollar las competencias exigidas por el mercado actual.

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

- Desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por profesionales de la comunicación corporativa y profesores universitarios de amplia experiencia en el sector
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información científica y asistencial sobre aquellas disciplinas médicas indispensables para el ejercicio profesional
- Dirección de las organizaciones desde el punto de vista estratégico a través de las pautas innovadoras en el contexto nacional e internacional
- Dominio de la ética y la responsabilidad social corporativa a través del abordaje exhaustivo de las pautas más novedosas relacionadas con el compromiso empresarial
- Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Además, podrás realizar una estancia de prácticas en una de las mejores empresas de comunicación corporativa



*Una oportunidad única para añadir a tu currículum una experiencia práctica en una empresa de referencia en el panorama internacional de la Comunicación Corporativa”*

“

*El apartado teórico está compuesto por el mejor contenido, en el cual, además del temario, tendrás acceso a material multidisciplinar de gran calidad”*

En esta propuesta de Máster, de carácter profesional y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales de la información que desarrollan sus funciones en el sector de la Comunicación Corporativa. Los contenidos están basados en la última evidencia técnica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica periodística, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en la planificación estratégica.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional asistir a un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa está basado en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

*Trabajarás intensamente en la adquisición de los conocimientos necesarios para llevar a la práctica estrategias de marca y de reputación del máximo nivel.*

*Durante los 12 meses de capacitación tendrás acceso ilimitado al Campus Virtual, en el cual estará alojado la totalidad del contenido desde el inicio de la actividad académica.*



02

# ¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

El dominio de las técnicas y herramientas más avanzadas de la Dirección de Comunicación Corporativa está recogido en este programa de estudios. Al mismo tiempo, esta titulación se distingue de otras de su tipo en el mercado por su capacidad de combinar, a la perfección, el aprendizaje teórico y multidisciplinar con el desarrollo de habilidades prácticas. De esa manera, con la guía individualizada de los mejores expertos, el alumno conseguirá las competencias profesionales más requeridas por este sector de un modo rápido, flexible y exhaustivo.



“

*TECH ha sido pionera en compatibilizar el estudio teórico a través de una innovadora plataforma online con la adquisición de competencias prácticas mediante una estancia inmersiva. No dejes pasar esa oportunidad y matricúlate ahora”*

### **1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible**

En materia de Comunicación Corporativa, se han extendido numerosas tendencias en los últimos años para reforzar la imagen y marca empresarial. Para implementar esas estrategias, los directivos deben manejar herramientas y recursos tecnológicos de diversa importancia. Con este Máster Semipresencial de TECH, el alumno tendrá acceso inmediato a todos ellos.

### **2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas**

Por medio de esta actualizada modalidad académica, el estudiante se vinculará a los mejores profesionales en dos grandes etapas. En primer lugar, contará con profesores de excelencia que se encargarán de impartirle teóricas y otros conocimientos multidisciplinarios en la plataforma de aprendizaje 100% online de TECH. Posteriormente, desarrollarán habilidades de forma directa con un equipo de expertos destacados desde una estancia intensiva de 3 semanas de duración.

### **3. Adentrarse en entornos directivos de primera para la Comunicación Corporativa**

En las empresas elegidas por TECH para la práctica profesional de este Máster Semipresencial, el alumno podrá manejar las herramientas informáticas y recursos tecnológicos más actualizados para la Dirección de Comunicación Corporativa. Así, al completar esa estancia, conseguirán destacar de inmediato en el mercado laboral por sus competitivas habilidades.



#### **4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada**

En esta modalidad de estudios, una de las premisas es aprender desde la praxis directa de diversas tareas. Por eso, TECH ha congeniado que todos sus alumnos completen actividades prácticas durante una estancia intensiva de 3 semanas. Además, sus progresos serán supervisados por un tutor designado con una amplia trayectoria profesional.

#### **5. Expandir las fronteras del conocimiento**

Mediante su amplia red de convenios y contactos, TECH ha seleccionado a compañías de elevado prestigio en materia de Dirección de Comunicación Corporativa y que se ubican en geografías distantes entre sí. Con esa estrategia de enseñanza, el egresado culminará sus estudios adquiriendo una comprensión holística del alcance y los estándares internacionales de este sector.



*Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas”*

# 03

## Objetivos

Dada la importancia que tiene hoy en día la Comunicación Corporativa y en base al papel que cumple dentro de la planificación estratégica de la empresa, TECH ha considerado necesario el desarrollo de un programa a través del cual los profesionales interesados en este campo o que quieran implementar a sus entidades las técnicas de marca y reputación más efectivas e innovadoras puedan hacerlo a través del curso de una experiencia teórico-práctica. Por eso, el objetivo de este Máster Semipresencial es, precisamente, aportarle toda la información que necesita para alcanzar sus expectativas más altas, así como el máximo nivel profesional.





“

*Si entre tus objetivos está dominar los planes de comunicación integral, este Máster Semipresencial te dará las claves para que triunfes por su dirección exhaustiva”*



### Objetivo general

---

- El objetivo principal de este Máster Semipresencial MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) es aportar al profesional una visión integral del entorno comunicativo identificando las particularidades del sector, así como su impacto y su repercusión en el conjunto del tejido empresarial. Gracias a ello, logrará adquirir un conocimiento amplio, actualizado y avanzado que le permitirá desarrollar nuevos ecosistemas de medios en el mercado actual. Además, esto le servirá para potenciar sus habilidades de gestión, análisis, creatividad y liderazgo, como principales competencias de la Comunicación Corporativa



*Una titulación del máximo nivel diseñada para que sus egresados alcancen el éxito a través de una dirección comunicativa corporativa de referencia en el panorama internacional”*





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Dirección de las organizaciones

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

### Módulo 2. Habilidades directivas

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

### Módulo 3. Ética y responsabilidad social corporativa

- ♦ Trazar una hoja de ruta en materia de sostenibilidad, transparencia y economía social que permita adecuarse al marco deontológico global del sector en cuestión

### Módulo 4. Comunicación Corporativa, estrategia de marca y reputación

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

### Módulo 5. Planificación estratégica en comunicación corporativa

- ♦ Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual

### Módulo 6. Aspectos directivos de la Comunicación Corporativa

- ♦ Implementar modelos de gestión que permitan optimizar los procesos de comunicación interna

### Módulo 7. Comunicación en sectores especializados

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

### Módulo 8. Marketing y comunicación

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

### Módulo 9. Customer relationship management

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

### Módulo 10. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- ♦ Ser capaz de diseñar un Plan de Social Media exitoso basándose en un calendario y un presupuesto

# 04 Competencias

El diseño de cada una de las titulaciones que TECH ofrece se lleva a cabo, no solo pensando en ampliar los conocimientos de los egresados, sino con el fin de poner a su disposición las estrategias más efectivas para que logren perfeccionar sus competencias profesionales de manera garantizada. Así, a través de la superación de este Máster Semipresencial, estará preparado para asumir el liderazgo de cualquier proyecto relacionado con la comunicación corporativa en la empresa, algo que podrá demostrar a través de un trabajo exhaustivo, especializado y de la máxima rigurosidad.





“

*Un programa multidisciplinar que se centra en  
que perfecciones tus competencias profesionales  
a través de la resolución de casos simulados  
basados en experiencias empresariales reales”*



### Competencias generales

---

- ♦ Especializarse en la interpretación y valoración de la comunicación corporativa
- ♦ Aplicar en su empresa las últimas tendencias en gestión empresarial
- ♦ Desarrollar sus propias habilidades personales y directivas
- ♦ Tomar decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Identificar las audiencias de su medio de comunicación y de la competencia y desarrollar nuevos proyectos que le ayuden a mejorar
- ♦ Analizar las diversas fuentes de la Comunicación Corporativa
- ♦ Aplicar técnicas y conceptos novedosos en la especialidad
- ♦ Utilizar procesos innovadores aplicables a la práctica de su profesión
- ♦ Manejar los nuevos canales de comunicación en internet
- ♦ Generar planes de comunicación adecuados para cada sector

“

*Con este programa de estudios, adquirirás competencias de primer nivel para gestionar eficazmente un departamento de comunicaciones en cualquier organización empresarial”*





### Competencias específicas

---

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

# 05

## Dirección del curso

Este programa de estudios ha sido diseñado por un cuadro docente de excelencia. Todos los profesores que integran este claustro disponen de una dilatada experiencia teórica y práctica en el ámbito de la Dirección de Comunicación Corporativa para empresas de prestigio internacional. Su trayectoria y resultados han sido volcados en un temario innovador que acercará al alumno a las principales tecnologías y estrategias operativas de este exigente sector.



“

*Los profesores más destacados de este campo académico te ofrecerán su guía personalizada a lo largo de un programa didáctico”*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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

“

*TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”*

## 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



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

## Dirección



### **Dra. González Fernández, Sara**

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



“

*Con la guía personalizada de los docentes de TECH, serás capaz de diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial”*

06

# Estructura y contenido

Un equipo de expertos en Comunicación Corporativa ha trabajado junto con TECH para elaborar el contenido de este Máster Semipresencial. Gracias a ello, ha sido posible seleccionar la información más exhaustiva y novedosa relacionada con este ámbito y con la dirección organizacional desde el punto de vista de la imagen pública. Además del temario, el egresado encontrará en el Campus Virtual multitud de material adicional de gran calidad, presentado en diferentes formatos. También podrá acceder a él sin límites, así como desde cualquier dispositivo con conexión a internet.



“

*En el Campus Virtual encontrarás material adicional diverso de la máxima calidad, para que amplíes el temario de manera personalizada y en base a tus exigencias”*

## Módulo 1. Dirección de las organizaciones

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

## Módulo 2. Habilidades directivas

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

- 2.7. Capital relacional: *Coworking*
  - 2.7.1. Gestión del Capital Humano
  - 2.7.2. Análisis del rendimiento
  - 2.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
  - 2.7.4. Innovación en la gestión de personas
- 2.8. Gestión del tiempo
  - 2.8.1. Planificación, organización y control
  - 2.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
  - 2.8.3. Planes de acción
  - 2.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

### Módulo 3. Ética y responsabilidad social corporativa

- 3.1. La función directiva y la RSC
  - 3.1.1. Visión estratégica de la responsabilidad social corporativa
  - 3.1.2. El Cuadro de Mando Integral
  - 3.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
  - 3.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades
- 3.2. *Corporate Responsibility*
  - 3.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
  - 3.2.2. RSC: Compromiso empresarial
  - 3.2.3. Impacto social, ambiental y económico
- 3.3. Finanzas e inversión responsables
  - 3.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del director financiero
  - 3.3.2. Transparencia en la información
  - 3.3.3. Financiación e inversión responsable
  - 3.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa
- 3.4. Empresa y medioambiente
  - 3.4.1. Desarrollo sostenible
  - 3.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
  - 3.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
  - 3.4.4. Residuos y emisiones

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

### Módulo 4. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

- 4.1. Identidad corporativa y visión estratégica
  - 4.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
  - 4.1.2. Cultura empresarial corporativa
  - 4.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
  - 4.1.4. Imagen y proyección pública
- 4.2. Estrategia de marca corporativa
  - 4.2.1. Imagen pública y *Stakeholders*
  - 4.2.2. Estrategia y gestión de *Branding* corporativo
  - 4.2.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

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





## Módulo 5. Planificación estratégica en comunicación corporativa

- 5.1. *Strategic Planner*
  - 5.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
  - 5.1.2. El *Strategic Planner* en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
  - 5.1.3. Gestión de los *Stakeholders*
- 5.2. Modelos y escuelas para la planificación
  - 5.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
  - 5.2.2. Intangibles y plan estratégico
  - 5.2.3. Evaluación de intangibles
  - 5.2.4. Reputación e intangibles
- 5.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
  - 5.3.1. Detección de *Insights*
  - 5.3.2. *Focus Group* para la planificación estratégica
  - 5.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas
- 5.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
  - 5.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
  - 5.4.2. Uso de técnicas psicométricas
  - 5.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial
- 5.5. Formulación de la estrategia creativa
  - 5.5.1. Explorar alternativas estratégicas
  - 5.5.2. *Contrabriefing* o *Briefing* creativo
  - 5.5.3. *Branding* y *Positioning*
- 5.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
  - 5.6.1. Campañas 360°
  - 5.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
  - 5.6.3. Tendencias sociales
  - 5.6.4. Evaluación de la efectividad

- 5.7. Tendencias en la comunicación empresarial
  - 5.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
  - 5.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
  - 5.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación
- 5.8. Patrocinio y mecenazgo
  - 5.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
  - 5.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
  - 5.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

## Módulo 6. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- 6.1. La comunicación en las organizaciones
  - 6.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
  - 6.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
  - 6.1.3. Comunicación bidireccional
  - 6.1.4. Barreras de la comunicación
- 6.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
  - 6.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
  - 6.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
  - 6.2.3. Integración de los intangibles
  - 6.2.4. Retos del departamento de comunicación
- 6.3. Plan de comunicación integral
  - 6.3.1. Auditoria y diagnóstico
  - 6.3.2. Elaboración del plan de comunicación
  - 6.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI
- 6.4. Efectos de los medios de comunicación
  - 6.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
  - 6.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
  - 6.4.3. Modelos sociales y de co-creación
- 6.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
  - 6.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
  - 6.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
  - 6.5.3. *Press Room* virtual y e-comunicación
  - 6.5.4. Compra de espacios publicitarios

- 6.6. Relaciones públicas
  - 6.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
  - 6.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
  - 6.6.3. Organización de actos y gestión creativa
- 6.7. Lobbies y grupos de presión
  - 6.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
  - 6.7.2. Relaciones institucionales y *Lobbying*
  - 6.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión
- 6.8. Comunicación interna
  - 6.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
  - 6.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
  - 6.8.3. El plan de comunicación interna
- 6.9. *Branding & Naming*
  - 6.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
  - 6.9.2. Reposicionamiento de marcas
- 6.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
  - 6.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
  - 6.10.2. Afinidad, *Share*, *Ratingy* GrP's
  - 6.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

## Módulo 7. Comunicación en sectores especializados

- 7.1. Comunicación financiera
  - 7.1.1. El valor de los intangibles
  - 7.1.2. Comunicación Financiera en empresas cotizadas
  - 7.1.3. Los emisores de la Comunicación Financiera
  - 7.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras
- 7.2. Comunicación política y electoral
  - 7.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
  - 7.2.2. Publicidad política
  - 7.2.3. Plan de comunicación política y electoral
  - 7.2.4. Auditorías de comunicación electoral

- 7.3. Comunicación y salud
  - 7.3.1. Periodismo e información de salud
  - 7.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
  - 7.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud
- 7.4. Cultura digital y museografía hipermedia
  - 7.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
  - 7.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y transmedia
  - 7.4.3. Participación constructiva en la cultura digital
- 7.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
  - 7.5.1. La comunicación en el sector público
  - 7.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
  - 7.5.3. Bienes intangibles en el sector público
  - 7.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas
- 7.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
  - 7.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
  - 7.6.2. Reputación corporativa de las Entidades no lucrativas
  - 7.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
  - 7.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

## Módulo 8. Marketing y comunicación

- 8.1. *Product Placement y Branded Content*
  - 8.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
  - 8.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables
- 8.2. Planificación y contratación de medios digitales
  - 8.2.1. *Real Time Bidding*
  - 8.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
  - 8.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria
- 8.3. Marketing promocional
  - 8.3.1. Promociones al consumidor
  - 8.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
  - 8.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales

- 8.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
  - 8.4.1. Marketing de buscadores
  - 8.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
  - 8.4.3. Gestión de proyectos SEM
- 8.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
  - 8.5.1. *Adservers*
  - 8.5.2. Métricas tradicionales y GrP's digitales
  - 8.5.3. *CrossMedia* e interacciones
- 8.6. *Display advertising, Rich Media* y publicidad viral
  - 8.6.1. Medios, formatos y soportes
  - 8.6.2. El embudo de conversión
  - 8.6.3. *Buzz Marketing* y WOM
- 8.7. *Mobile Marketing*, geolocalización e internet TV
  - 8.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile Marketing*
  - 8.7.2. Geolocalización
  - 8.7.3. Aplicaciones que integran webs, *Geotagging* y móvil
- 8.8. Eficacia publicitaria
  - 8.8.1. Técnicas de investigación y *Tracking* de campañas
  - 8.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
  - 8.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

## Módulo 9. *Customer Relationship Management*

- 9.1. CRM y Marketing relacional
  - 9.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
  - 9.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
  - 9.1.3. La empresa y sus *Stakeholders*
  - 9.1.4. *Clienting*
- 9.2. *Database Marketing* y *Customer Relationship Management*
  - 9.2.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
  - 9.2.2. Leyes y regulación
  - 9.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

- 9.3. Psicología y comportamiento del consumidor
  - 9.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
  - 9.3.2. Factores internos y externos del consumidor
  - 9.3.3. Proceso de decisión del consumidor
  - 9.3.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética
- 9.4. *Marketing Consumer Centric*
  - 9.4.1. Segmentación
  - 9.4.2. Análisis de la rentabilidad
  - 9.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 9.5. Técnicas de CRM *Management*
  - 9.5.1. Marketing directo
  - 9.5.2. Integración multicanal
  - 9.5.3. Marketing viral
- 9.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
  - 9.6.1. CRM, ventas y costes
  - 9.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
  - 9.6.3. Implementación tecnológica
  - 9.6.4. Errores estratégicos y de gestión

## **Módulo 10.** Estrategia de comunicación en el entorno digital

- 10.1. Web 2.0 o web social
  - 10.1.1. La organización en la era de la conversación
  - 10.1.2. La web 2.0 son las personas
  - 10.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 10.2. Comunicación y reputación digital
  - 10.2.1. Informe de reputación online
  - 10.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
  - 10.2.3. *Branding* y *Networking* 2.0
- 10.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
  - 10.3.1. Panorama de las principales social media de España
  - 10.3.2. Plan de reputación de la marca
  - 10.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
  - 10.3.4. Crisis online y SEO reputacional





- 10.4. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
  - 10.4.1. Facebook
  - 10.4.2. LinkedIn
  - 10.4.3. Google +
  - 10.4.4. Twitter
- 10.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
  - 10.5.1. YouTube
  - 10.5.2. Instagram
  - 10.5.3. Flickr
  - 10.5.4. Vimeo
  - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
  - 10.6.1. *Blogging* corporativo
  - 10.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
  - 10.6.3. Creación de un plan de contenidos
  - 10.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 10.7. Estrategias en Social Media
  - 10.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
  - 10.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
  - 10.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 10.8. *Community Management*
  - 10.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
  - 10.8.2. *Social Media Manager*
  - 10.8.3. *Social Media Strategist*
- 10.9. *Social Media Plan*
  - 10.9.1. Diseño de un plan de Social Media
  - 10.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
  - 10.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 10.10. Herramientas de monitorización online
  - 10.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
  - 10.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

07

# Prácticas

Una vez superada la experiencia puramente académica, el egresado tendrá acceso a 3 semanas de prácticas en una empresa de referencia dentro del sector de la Comunicación Corporativa. De esta manera, TECH le ofrece la posibilidad de culminar su capacitación participando activamente en el día a día de una entidad internacional junto a un equipo de profesionales del máximo nivel. Así, no solo podrá poner en marcha las estrategias desarrolladas en el apartado teórico, sino que podrá trabajar activamente en el perfeccionamiento de sus competencias implementando a las mismas el dominio de las principales herramientas comunicativas y de planificación empresarial corporativa.



“

*Durante el periodo práctico estarás acompañado por un experto en Dirección de Comunicación Corporativa, para que puedas adquirir de él las mejores prácticas en el ámbito laboral”*

El Plan de estudios de este programa práctico MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) se ha diseñado teniendo en consideración, no solo las necesidades de los alumnos, sino los requisitos competenciales que exigen las empresas de este sector en el mercado laboral actual. Por esa razón, durante la estancia de 3 semanas, el egresado pasará a formar parte de un equipo especializado en esta área, con el cual colaborará activamente en el diseño y la gestión de productos informativos para distintas entidades.

Esta experiencia se llevará a cabo de lunes a viernes con jornadas de 8 horas consecutivas al lado de un experto adjunto, el cual, no solo velará porque se cumplan las condiciones del programa, sino que le transmitirá al alumno sus conocimientos para que este pueda aprovecharlos en el desarrollo de su actividad práctica. De esta manera, contará con todo el apoyo necesario para obtener de manera garantizada un altísimo nivel en la planificación estratégica en comunicación corporativa.

En esta propuesta de capacitación, de carácter completamente práctico, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la prestación de un servicio de dirección comunicativa que requiere un alto nivel de cualificación, y que están orientadas a la capacitación específica para el ejercicio de la actividad, en un medio altamente beneficioso para su desarrollo personal y profesional.

Por lo tanto, se plantea como una oportunidad única para trabajar sus habilidades informativas en sectores especializados, así como para ponerse al día de las estrategias de marca y reputación que mejores resultados están teniendo hasta el momento. Además, podrá trabajar con las herramientas más sofisticadas e innovadoras, permitiéndole añadir a su currículum de aptitudes el dominio de las mismas a través de una experiencia laboral demostrable y proyectos reales.

La enseñanza práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que faciliten el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de la dirección de comunicación corporativa (aprender a ser y aprender a relacionarse).

Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:



*Un programa que te hará destacar por tu gestión de equipos, tu promoción de la inteligencia emocional y por el uso del Coworking como herramienta indispensable para sacar adelante los mejores proyectos”*



| Módulo                                                                                          | Actividad Práctica                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Habilidades directivas más innovadoras para la empresa del siglo XXI                            | Aplicar diferentes herramientas y estrategias de la construcción de marcas personales                                                                                   |
|                                                                                                 | Implementar una adecuada gestión de equipos y del capital humano, con énfasis en el <i>Coworking</i>                                                                    |
|                                                                                                 | Desarrollar estrategias de <i>Coaching</i> para impulsar las labores del equipo                                                                                         |
| Otros aspectos directivos de la Comunicación Corporativa                                        | Desarrollar una estrategia de Comunicación Corporativa alineada con la identidad de marca                                                                               |
|                                                                                                 | Aplicar la auditoría de reputación corporativa y analizar la reputación sectorial                                                                                       |
|                                                                                                 | Preparar a portavoces mediante procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia frente a situaciones de emergencia de la imagen ambiental o social de la marca |
|                                                                                                 | Gestionar el sistema de responsabilidades de la empresa                                                                                                                 |
| Últimas tendencias en planificación estratégica en Comunicación Corporativa                     | Detectar de <i>Insights Focus Group</i> para la planificación estratégica                                                                                               |
|                                                                                                 | Planificar entrevistas estratégicas y técnicas psicométricas                                                                                                            |
|                                                                                                 | Desarrollar tácticas de <i>Contrabriefing</i> o <i>Briefing Creativo</i> , además de campañas 360°                                                                      |
|                                                                                                 | Implementar métricas en el proceso de comunicación y evaluación de la efectividad                                                                                       |
| Estrategias innovadoras de Marketing y comunicación en la Dirección de Comunicación de Empresas | Planificar la contratación de medios digitales                                                                                                                          |
|                                                                                                 | Establecer las fuerzas de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales                                                                                        |
|                                                                                                 | Ejecutar y medir campañas SEM                                                                                                                                           |
|                                                                                                 | Aplicar métricas para el análisis particular de resultados en campañas de publicidad digitales                                                                          |
| Novedades en la estrategia de comunicación empresarial para el entorno digital                  | Diseñar un plan de reputación online, con énfasis en redes sociales                                                                                                     |
|                                                                                                 | Utilizar las principales herramientas de monitorización online                                                                                                          |
|                                                                                                 | Aplicar métricas generales, ROI y social CRM Crisis online y SEO reputacional                                                                                           |

## Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.



## Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

**1. TUTORÍA:** durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

**2. DURACIÓN:** el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

**3. INASISTENCIA:** en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

**4. CERTIFICACIÓN:** el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

**5. RELACIÓN LABORAL:** el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

**6. ESTUDIOS PREVIOS:** algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

**7. NO INCLUYE:** el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

08

# ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

A la hora de elegir los centros en los cuales se llevan a cabo las prácticas, TECH siempre selecciona a los mejores, basándose, no solo en su experiencia, sino en las opiniones de sus clientes y en el grado de innovación que utilicen en su actividad diaria. Gracias a ello, es posible ofrecer las mejores estancias, en las que el egresado no solo tiene acceso a las herramientas más sofisticadas y novedosas, sino en las que estará acompañado por una serie de profesionales de renombre dentro del sector. Así, la capacitación no solo le sirve para obtener experiencia laboral, sino para demostrar sus habilidades en cualquier proceso de selección de personal.



“

*Una baza significativa que, sin duda, te abrirá muchas puertas hacia empresas del máximo nivel en tu futuro profesional”*

## tech 58 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:



**Escuela de Negocios**

**Infomedia**

|           |                                 |
|-----------|---------------------------------|
| País      | Ciudad                          |
| Argentina | Ciudad Autónoma de Buenos Aires |

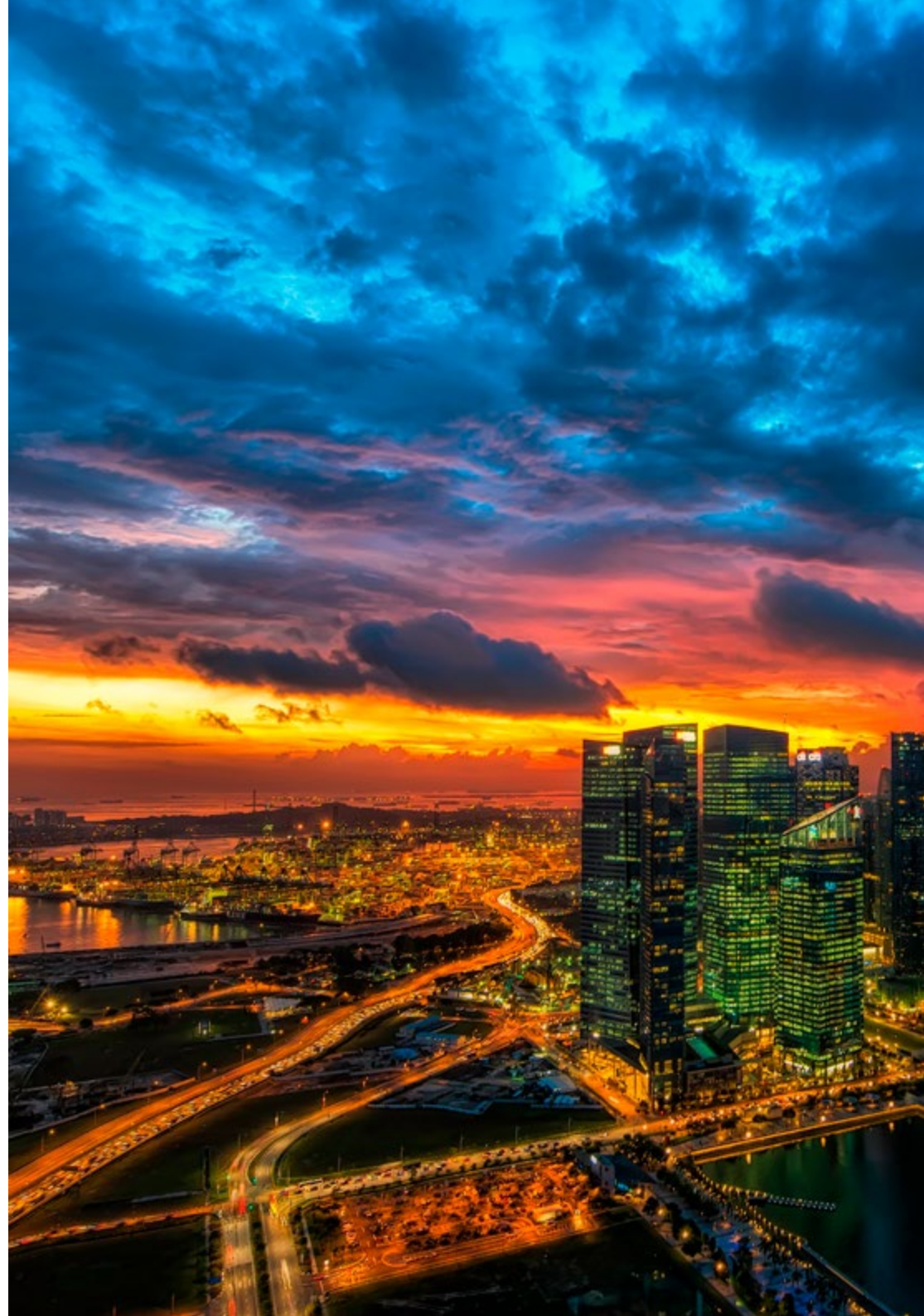
Dirección: Avda. Santa Fe 1752 3ºA  
Ciudad de Buenos Aires

Agencia de comunicación y gestión de contenido

---

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)





### Premium global health care Madrid

País  
España

Ciudad  
Madrid

Dirección: C. de Víctor de la Serna, 4,  
28016 Madrid

Centro multidisciplinar, especializado  
en Rehabilitación, readaptación  
y entrenamiento personal

---

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Project Management



### Premium global health care Fuenlabrada

País  
España

Ciudad  
Madrid

Dirección: Paseo de Roma, 1, 28943  
Fuenlabrada, Madrid

Centro multidisciplinar, especializado  
en Rehabilitación, readaptación  
y entrenamiento personal

---

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Project Management



### Premium global health care Pozuelo

País  
España

Ciudad  
Madrid

Dirección: Centro Comercial Monteclaro, Local  
59.4, s/n, Av. de Monteclaro, d, 28223 Pozuelo  
de Alarcón, Madrid

Centro multidisciplinar, especializado  
en Rehabilitación, readaptación  
y entrenamiento personal

---

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Project Management

09

# 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.



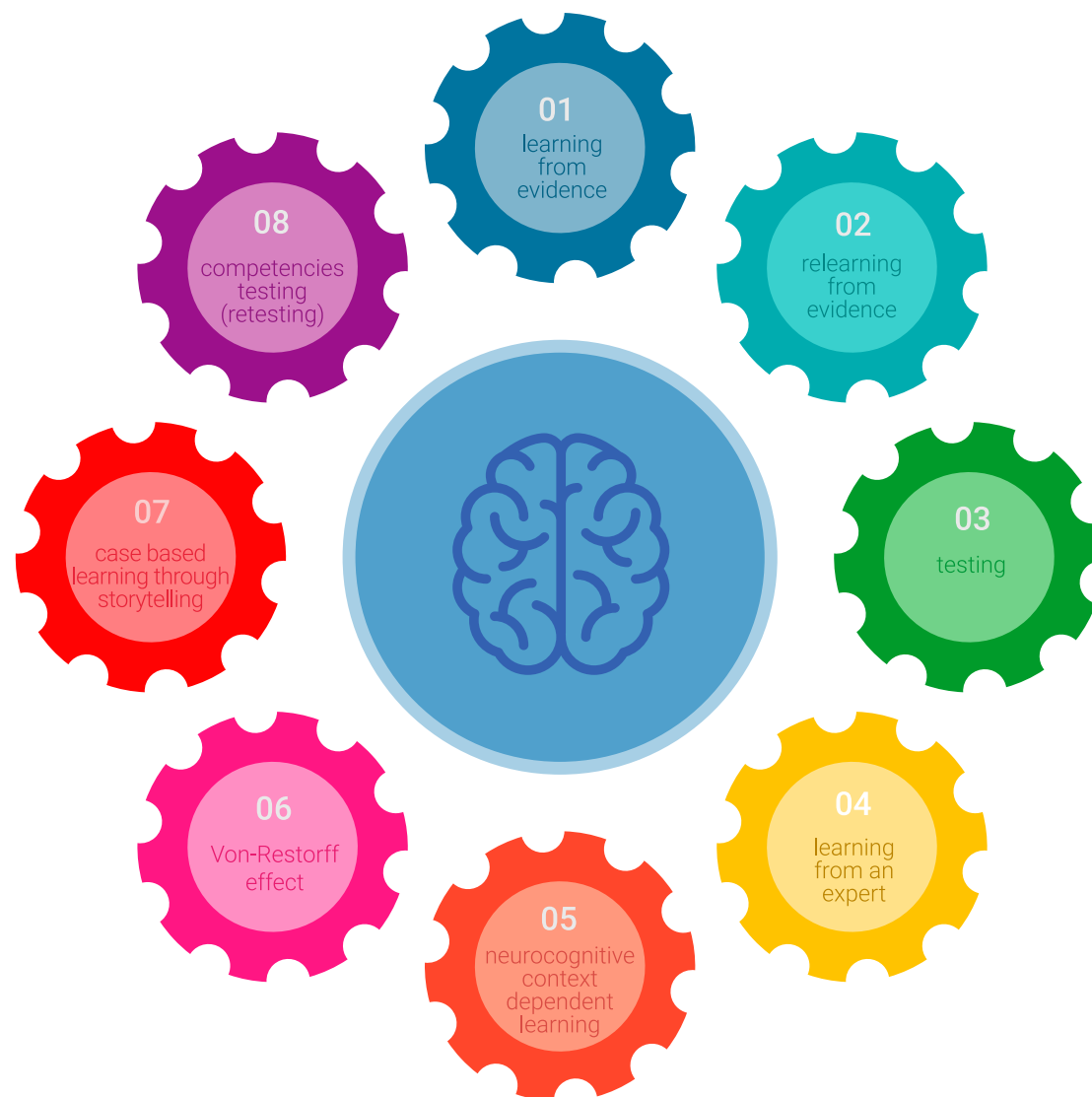
## Método Relearning

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

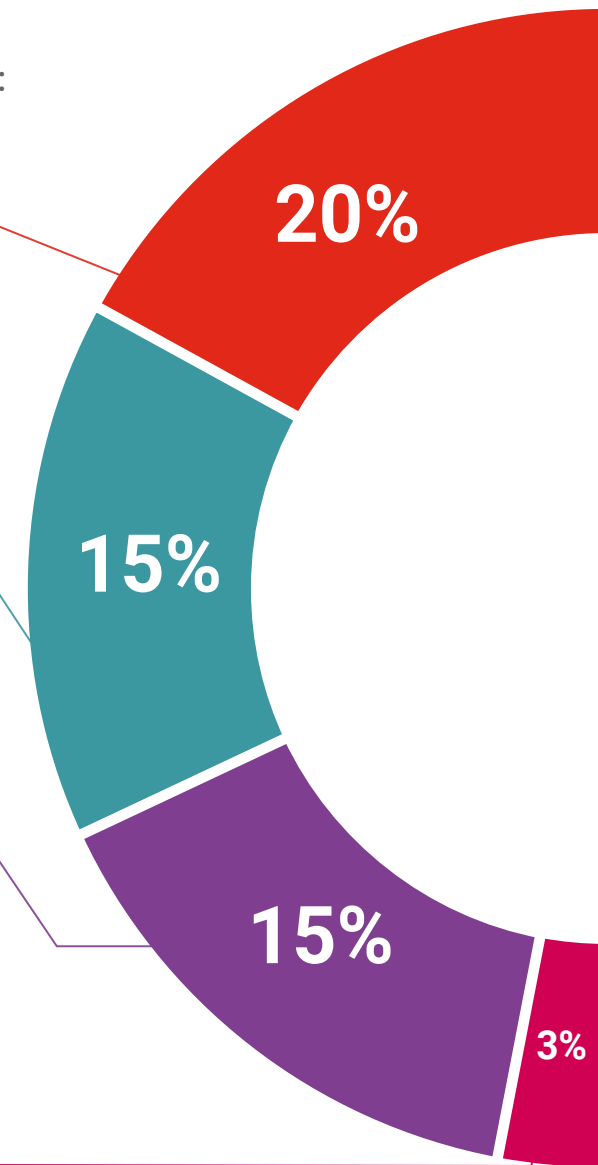
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

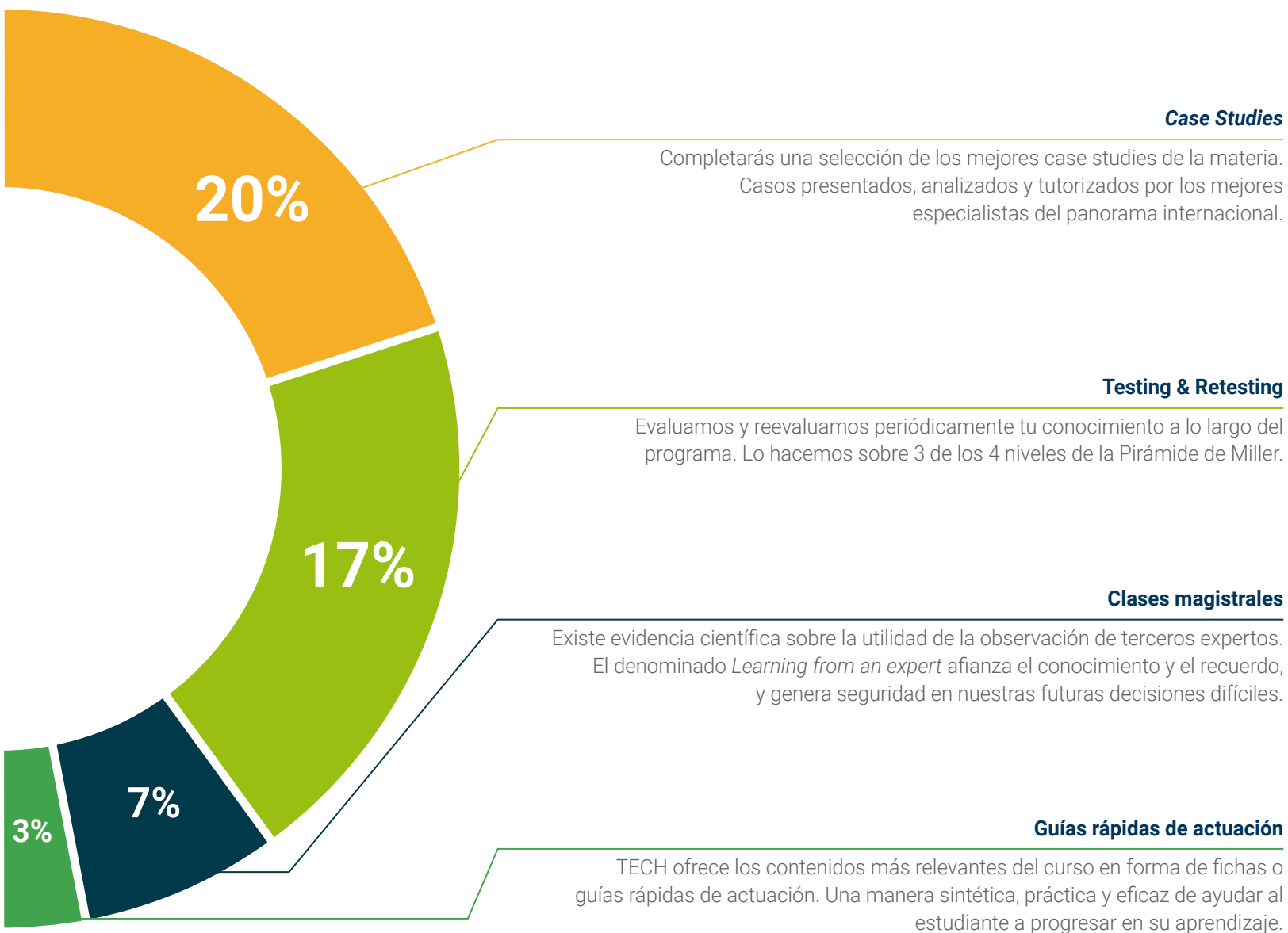
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### 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.



# 10 Titulación

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



“

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

Este **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal\* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Semipresencial** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Semipresencial, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, la organización internacional que aglutina a las principales escuelas de negocios de todo el mundo y es garantía de calidad de los mejores programas de formación para directivos. Las escuelas miembros de BGA están unidas por su dedicación a las prácticas de gestión responsables, el aprendizaje permanente y la entrega de un impacto positivo para las partes interesadas de la escuela de negocios. Pertenecer a BGA es sinónimo de calidad académica.

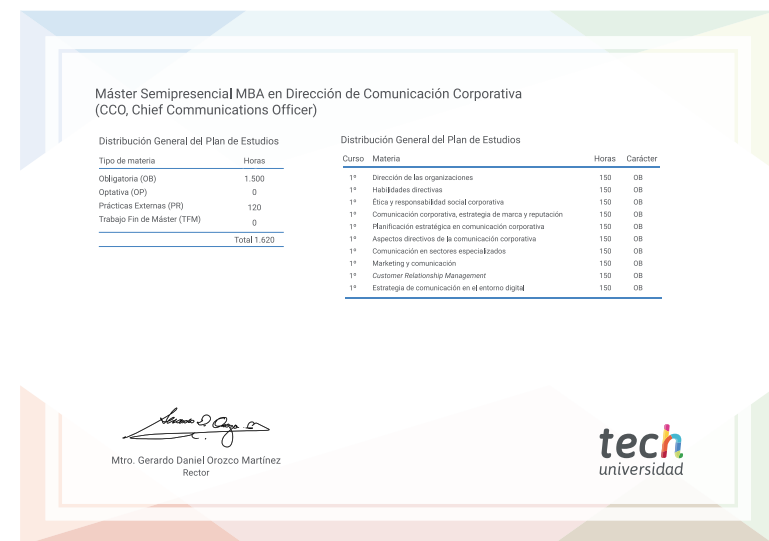
TECH es miembro de:



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

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas Clínicas)**

Duración: **12 meses**



\*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 Semipresencial

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

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad

# Máster Semipresencial

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

TECH es miembro de:

A background image showing a woman with long brown hair and black-rimmed glasses, smiling and shaking hands with another person whose arm is visible in a dark suit. The scene is set in a bright, modern office environment.

**tech**  
universidad