

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Empresas de Comunicación

TECH es miembro de:



tech global
university



Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Empresas de Comunicación

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Global University

Créditos: 60 + 4 ECTS

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-mba-direccion-empresas-comunicacion

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

pág. 50

08

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 56

09

Metodología de estudio

pág. 60

10

Titulación

pág. 70

01

Presentación

Las empresas de la comunicación tienen un gran impacto en la actualidad, al ser las encargadas de difundir la información de lo que sucede en el mundo. Por ello, es importante que cuenten con directivos imparciales que muestren una perspectiva sesgada de los acontecimientos. Así, el director a cargo debe tener una visión actualizada de todo lo que sucede a su alrededor, conociendo cada área de su negocio desde una perspectiva global, que le ayude a tomar las decisiones oportunas en cada momento. Logrando beneficios para seguir trabajando de una manera plural y libre ideológicamente. De esta forma, este programa le permitirá al estudiante aprender y hacer, todo lo que necesita para emprender como el director de cualquier empresa de este sector.





“

Este programa te permitirá avanzar en tu carrera como comunicador, pudiendo ejercer un puesto directivo en las empresas más importantes del país”

La dirección de una compañía tiene distintas funciones, desde la planificación de proyectos hasta a organización de recursos. Un director de una empresa de comunicaciones es, por tanto, un profesional altamente capacitado para atender todos los aspectos administrativos de su organización y, a su vez, posee una perspectiva imparcial de los acontecimientos para difundirlos con la mayor veracidad.

En este sentido, TECH presenta este programa semipresencial, en el que el estudiante podrá abordar todos los aspectos relevantes de su profesión, abriéndose paso a nuevas oportunidades profesionales. Así, en la modalidad online, tendrá acceso a un temario actual. Aquí, logrará identificar las últimas tendencias en la gestión empresarial, construir un plan de desarrollo y mejorar sus habilidades de detección, análisis y resolución de problemas.

Todo el contenido será presentado por un prestigioso cuadro docente, conformado por profesionales del más alto nivel. Ellos también proporcionarán diversos ejemplos prácticos, bibliografía complementaria y, sobre todo, su extensa experiencia para hacer frente a las dudas del estudiante.

Al finalizar la modalidad online, el estudiante podrá realizar una estancia presencial en una agencia de gran prestigio. De esta forma, completará una serie de actividades que le ayudará a desarrollar las habilidades directivas y de liderazgo, las cuales para afrontar cualquier situación en su práctica diaria. En este sentido, podrá asumir nuevas responsabilidades, dirigiendo un medio de comunicación de gran importancia nacional e internacional.

Durante todo el curso del programa, el estudiante contará con el apoyo de un profesional adjunto. Por ello, podrá conocer, de primera mano, las nuevas tecnologías y estrategias de esta disciplina, incluyendo habilidades técnicas para ejercer de manera ética y responsable este puesto.

Este **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas de Comunicación** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- Desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por expertos en Dirección de Empresas de Comunicación
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información específica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Planes integrales de actuación sistematizada en el ámbito de los negocios
- Sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- Guías prácticas para el uso de las principales herramientas de las ciencias empresariales
- Su especial hincapié en las metodologías más innovadoras para la aplicación de técnicas de gestión empresarial y comunicación
- 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 profesionales en uno de los mejores centros empresariales



¡Amplía tus conocimientos con TECH! Tendrás la oportunidad de acceder a contenido único y complementario, dirigidas por docentes de renombre en Comunicación y Marketing”

“

La dualidad de este programa es perfecta para aprender y hacer a la vez. Una ventaja que solo es posible en TECH”

En esta propuesta de Máster, de carácter profesional y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales especializados en periodismo o empresarios y que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en la última evidencia científica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en su práctica diaria y los elementos teórico. De esta manera, los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en entornos complejos.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional 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 centrado 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.

Esta es tu oportunidad de dar el salto en tu carrera. Matricúlate ahora y tendrás 12 meses de aprendizaje teórico y una estancia práctica para pulir y perfeccionarte en la gestión empresarial.

Potencia la dirección ejecutiva de cualquier empresa de la comunicación gracias al conocimiento que proporcionará este completo programa de TECH.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

Este Master Semipresencial es una oportunidad única de expansión profesional ya que contiene un plan de estudios acorde a las necesidades de toda persona que desee elevar su nivel de cualificación. Podrá combinar la parte teórica con unas capacitaciones prácticas en una reconocida empresa de comunicación, donde podrá relacionarse y trabajar junto a un equipo de expertos. Así, durante 3 semanas, revisará todos sus saberes y comprobará la capacidad de poder seguir desarrollando su carrera en el área de Dirección de Empresas de Comunicación.





“

Solo con TECH podrás evidenciar una nueva forma de aprender haciendo con profesionales de alto nivel académico”

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

La innovación y equipamiento tecnológico es imprescindible para el funcionamiento de las empresas de comunicación. Por esta razón, para trabajar en dicho entorno es necesario que el profesional reconozca el manejo de cada una de las herramientas y estrategias más avanzadas. Por esta razón, TECH estableció convenios relevantes con organizaciones vanguardistas que le ofrecerán al alumno la posibilidad de ver en primer plano el desarrollo de las actividades desde la dirección de una empresa comunicacional de vanguardia. Así, a través de su tecnología evidenciará la dinámica directiva en la actualidad en dicho sector.

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

El alumno a través de este Máster Semipresencial verificará las acciones impulsadas desde la dirección de empresa de comunicación y aprenderá lo necesario para desempeñarse con éxito en su día a día. Siempre de la mano de un tutor experto que le orientará en cada etapa que necesite.

3. Adentrarse en entornos empresariales de primera

El especialista tendrá garantizado el acceso a un entorno empresarial de prestigio en el área empresarial, gracias a la selección rigurosa que hace para determinar el mejor entorno organizacional de prácticas. De esta manera, podrá comprobar el día a día de un área de trabajo exigente, rigurosa y exhaustiva, aplicando siempre las nuevas tendencias en cuanto a la metodología de trabajo.





4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

Este programa ha sido diseñado con la finalidad de brindar todas las condiciones posibles al profesional que desea avanzar en su carrera a través de la capacitación. Aplicará los conocimientos teóricos obtenidos de forma inmediata e irá desarrollando nuevas habilidades de la mano de un equipo multidisciplinar experto durante las prácticas. Sin duda, una eficaz manera de aprender haciendo.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

Este programa derriba las fronteras de la educación con la posibilidad de estudiar desde donde quiera que esté, gracias a la modalidad virtual de la parte teórica. Luego, la posibilidad de elegir un centro empresarial de su preferencia entre un cuadro de posibilidades garantiza la apertura hacia escenarios internacionales o nacionales de acuerdo a la propia elección del alumno.



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

03 Objetivos

Este Máster Semipresencial ofrece al estudiante la oportunidad de actualizar sus conocimientos, mientras desarrolla sus habilidades para optar por un puesto de gran importancia en el mundo de las comunicaciones. Así, esta titulación ofrece todo lo indispensable para lograr ese objetivo, desde unos contenidos novedosos y completos, pasando por un profesorado experto, sin olvidar la modalidad práctica en una agencia de referencia.





“

TECH te ayuda a alcanzar tus objetivos y por ello, presenta este Máster Semipresencial que cumplirá con todas tus expectativas”



Objetivo general

- El objetivo de este programa se centra ayudar a los estudiantes en el desarrollo de sus habilidades directivas y de liderazgo para asumir este puesto en cualquier empresa. Mejorando, también, sus competencias al máximo en un entorno que requiere un perfil sociable, persuasivo y comprensivo. Por todo esto, será capaz de defender los intereses de su empresa y ganar el reconocimiento del público como una empresa de confianza a la cual recurrir por información actualizada.

“

Este programa te ayudará a alcanzar una oportunidad única: Dirigir un gran medio de comunicación”





Objetivos específicos

- Definir las últimas tendencias novedades en gestión empresarial
- Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas
- Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas
- Conocer todas las técnicas para dirigir una empresa de comunicación
- Saber identificar las audiencias del medio de comunicación
- Saber identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige
- Saber gestionar la reputación de su empresa
- Dirigir un gran medio de comunicación contando con una visión general de lo que sucede en su empresa y en la competencia
- Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo
- Ser capaz de desarrollar los recursos humanos de la empresa
- Implantar un plan estratégico en la empresa
- Gestionar los canales de distribución
- Aplicar políticas publicitarias adecuadas a los objetivos de la empresa
- Diseñar planes de comunicación de crisis
- Desarrollar productos informativos desde un punto de vista innovador

04 Competencias

Al momento de superar cada módulo del temario, el estudiante adquirirá las competencias profesionales que requiere para avanzar laboralmente en su área. Por ello, podrá dirigir una empresa de comunicaciones con soltura, liderazgo e imparcialidad. Aspectos muy valorados hoy en día en este sector.





“

Las grandes oportunidades que te esperan al finalizar este programa te catapultarán al éxito en solo unos pocos meses”



Competencias generales

- ♦ Adquirir las habilidades directivas que les permita desarrollar estrategias de Marketing y comunicación exitosas
- ♦ Aplicar los conocimientos adquiridos en un entorno multidisciplinar y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios relacionados con la Dirección de Empresas de Comunicación
- ♦ Desarrollar la capacidad de análisis crítico e investigación en el ámbito de su profesión
- ♦ Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- ♦ Integrar nuevos conocimientos a su quehacer diario con máxima eficacia
- ♦ Adquirir habilidades para trabajar equipo, desde el liderazgo y la motivación

“

Actualiza tus conocimientos en Dirección de Empresas de Comunicación con este programa exclusivo de TECH”





Competencias específicas

- ♦ Dirigir un gran medio de comunicación contando con una visión general de lo que sucede en su empresa y en la competencia
- ♦ 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
- ♦ Estar al día sobre los diferentes hechos que suceden en el mundo y que son de interés general para los ciudadanos
- ♦ Analizar en profundidad la propia empresa y la competencia
- ♦ Desarrollar un plan de comunicación adecuado, teniendo en cuenta los medios tradicionales y digitales, como los social media
- ♦ Aplicar la innovación en las diferentes áreas de la empresa
- ♦ Desarrollar la función directiva en cualquier tipo de medio de comunicación

05

Dirección del curso

Los profesionales a cargo de la modalidad online, son expertos de referencia de marketingy dirección empresarial. Ellos, pondrán toda su experiencia a disposición de los estudiantes con el objetivo de convertirles en directores altamente capacitados. De esta forma, tendrán todo el conocimiento para afrontar la estancia presencial programa y, luego, cualquier reto de su labor diaria dentro del sector.



“

Este es el mejor cuadro docente con el que podrás contar. Expertos de gran prestigio dentro del sector del marketing y la gestión de negocios”

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

“

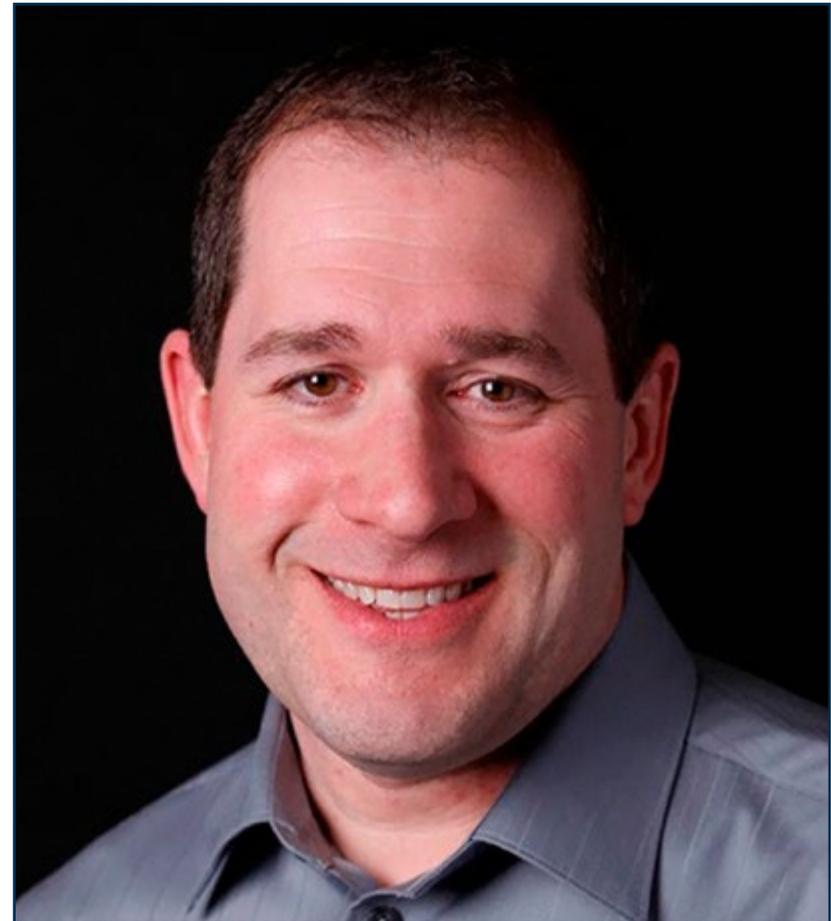
TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”

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”

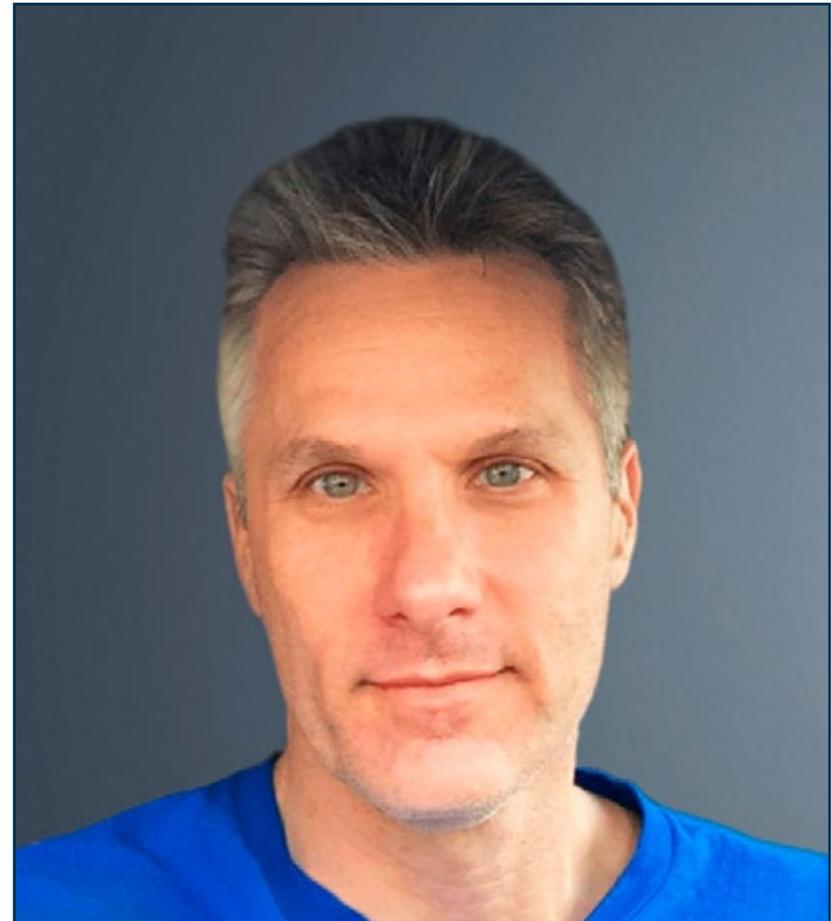
Director Invitado Internacional

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

“

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



Dña. 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 Anfedra 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



“

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

06

Estructura y contenido

Este Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas de Comunicación, posee el plan de estudios más actual del panorama académico. Ha sido elaborado por los mejores expertos en el sector, permitiendo que el estudiante aborde en profundidad todos los aspectos indispensables para gestionar los recursos humanos de una empresa y mantener una estrategia corporativa acorde a la era digital.



“

Desarrolla todo tu potencial de forma práctica y junto a un equipo de expertos que te demostrarán las funciones directivas de la empresa de comunicación”

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 RR. HH: 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. Diagnostico 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. Como 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 personas
 - 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 RR. SS 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

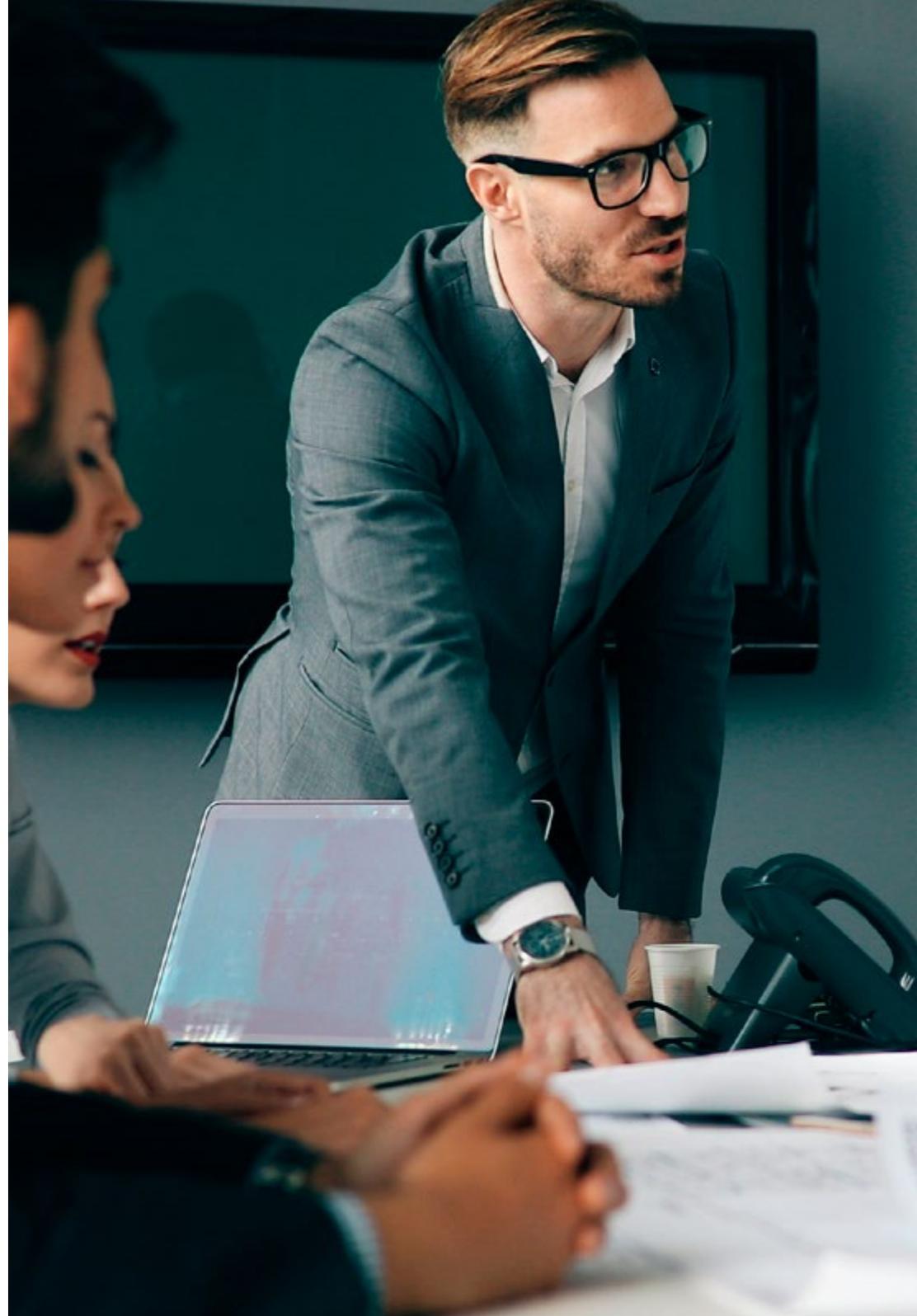
Módulo 6. Medios de comunicación

- 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 co-creación

- 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. Twitter





- 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. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 8.8.3. Crisis online 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 de mercado y los clientes

- 10.1. Marketing Management
 - 10.1.1. Concepto de Marketing Management
 - 10.1.2. Nuevas realidades del 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

07 Prácticas

Inmediatamente después de completar el periodo online, el estudiante tendrá acceso a una estancia presencial en una agencia de gran importancia en el sector. Aquí, podrá realizar una serie de actividades que le permitirá afianzar sus conocimientos teóricos y mejorar sus habilidades. Esta modalidad está pensada para ser realizada durante tres semanas, con un horario de lunes a viernes y en compañía de un especialista adjunto.





“

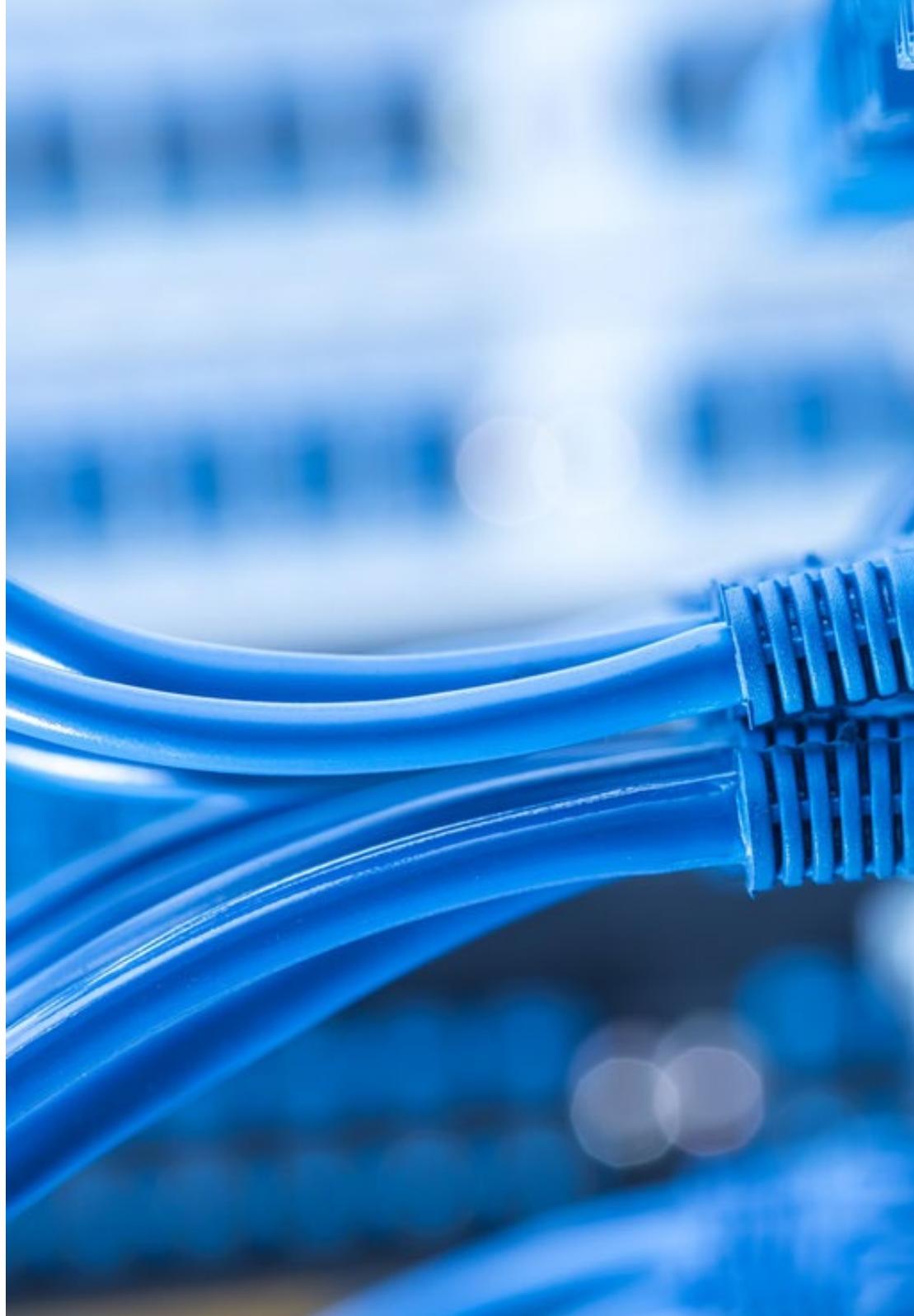
Realiza tus prácticas en la mejor agencia digital del país y capacítate para dirigir una importante empresa de comunicaciones”

Los entornos organizacionales demandan personal cualificado en el área comunicacional y exclusivamente en el área directiva, porque son actualmente ejes esenciales para el desarrollo y evolución de la empresa. Desempeñarse con nuevos métodos y habilidades avanzadas, acordes a la era digital en la que se vive, permitirá al profesional aumentar su rango de efectividad y superar los retos que se le presenten.

TECH consciente de esta realidad ha desarrollado este programa 100% práctico, que permitirá al alumno desarrollar su carrera en el sector de la comunicación en funciones directivas y organizacionales. Durante 3 semanas se desarrollará todo el proceso de aprendizaje, junto a un equipo multidisciplinar que le demostrará todas las funciones a realizar en tan relevante posición ejecutiva. Además, un tutor le guiará en todo el proceso.

Este Máster Semipresencial representa una excelente oportunidad para empaparse de todas las actividades que un director de empresas de comunicación realiza, como la planificación y posicionamiento de la empresa, realizar la gestión de las comunicaciones en situaciones de crisis o estudiar la viabilidad de cualquier proyecto de mercadeo.

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 facilite el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la práctica diaria (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:

Módulo	Actividad Práctica
Técnicas avanzadas de management y liderazgo empresarial	Utilizar teorías de liderazgo y desafíos para desarrollar capacidad de negociación efectiva
	Participar en la gestión del talento y del compromiso
	Utilizar mapas estratégicos y otros indicadores para plantear propuestas innovadoras que permitan mayor productividad
	Verificar la planificación y posicionamiento estratégico para la empresa
	Rentabilizar la web 2.0 y las redes sociales
Abordaje de métodos avanzados de dirección de empresas de comunicación	Aplicar mecanismos de coordinación entre departamentos y organigramas
	Diseñar propuestas en cuanto a la estructura organizacional y la implementación de nuevas prácticas
	Realizar análisis de escenarios para la toma de decisiones y planes de contingencia
	Gestionar la comunicación de crisis atendiendo al manual de la empresa y en caso de no poseerlo proponerlo
	Realizar actividades de Marketing y publicidad
Comunicación estratégica y corporativa	Generar y distribuir contenidos corporativos. Intervenir en el plan de comunicación integral
	Emplear técnicas avanzadas de evaluación de resultados: los KPI y el ROI
	Participar en el plan de dirección de comunicación interna
	Realizar acciones de comunicación externa y participar en la gestión de la reputación de la empresa
	Desarrollar actividades de relaciones institucionales y <i>Lobbying</i>
	Proponer estrategias en social media y un plan de comunicación corporativa 2.0
Gestión de estrategias de marketing	Emplear la Agenda <i>Setting</i> y nuevas técnicas estratégicas de Marketing
	Innovar la cartera de productos informativos a través de la presentación de propuestas vanguardistas
	Aplicar el <i>Inbound Marketing</i> efectivo a través de la generación de contenido
	Manejar el CRM y otros tipos de software de gestión de comunicación
	Intervenir en proyectos de investigación y estudio de la viabilidad

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?

TECH se encuentra en la vanguardia de la educación digital, proporcionando a sus estudiantes los mejores y más innovadores centros para capacitarse presencialmente, potenciando, así, sus habilidades y capacidades para dirigir y liderar cualquier empresa de sector de las comunicaciones. Conformando así, una oportunidad única para que el alumno continúe creciendo en su área laboral, junto a los mejores especialistas del marketing y la gestión empresarial.



“

Luego de esta estancia intensiva, estarás mejor preparado para realizar una labor de excelencia como director de una empresa de comunicaciones”

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

Match Mode

País	Ciudad
España	Barcelona

Dirección: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

Única plataforma especializada en moda para la contratación de freelance especializados en este sector

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Educación Digital, E-learning y Redes Sociales
- MBA en Dirección de Empresas de Comunicación





Recovery

País	Ciudad
Argentina	San Luis

Dirección: Rivadavia 470, D5700
San Luis, Argentina

Empresa especializada en Derecho,
Ciencias Económicas y Comunicación

Capacitaciones prácticas relacionadas:

-MBA en Dirección de Marketing
y Comunicación Política

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 intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

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

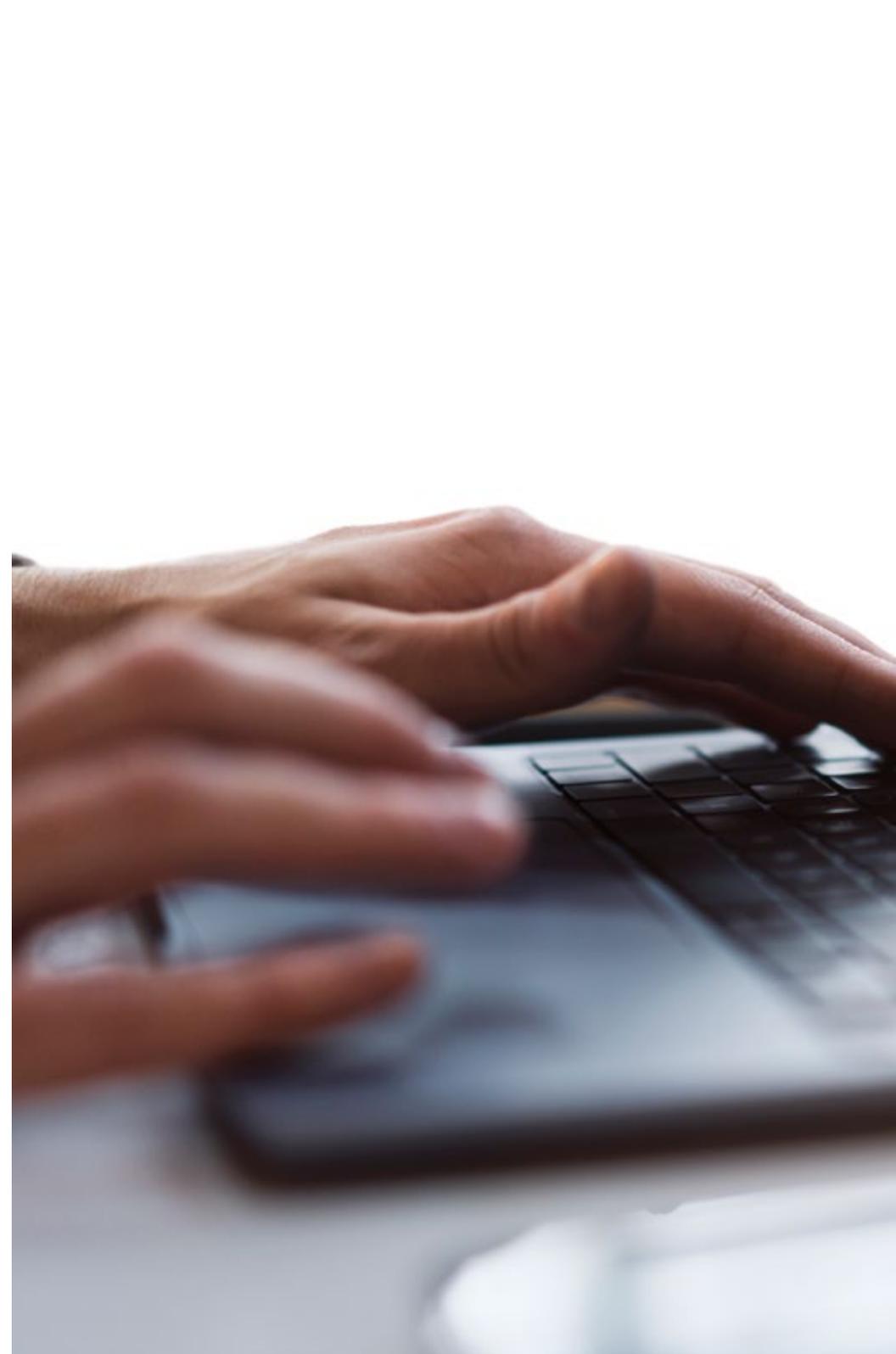
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

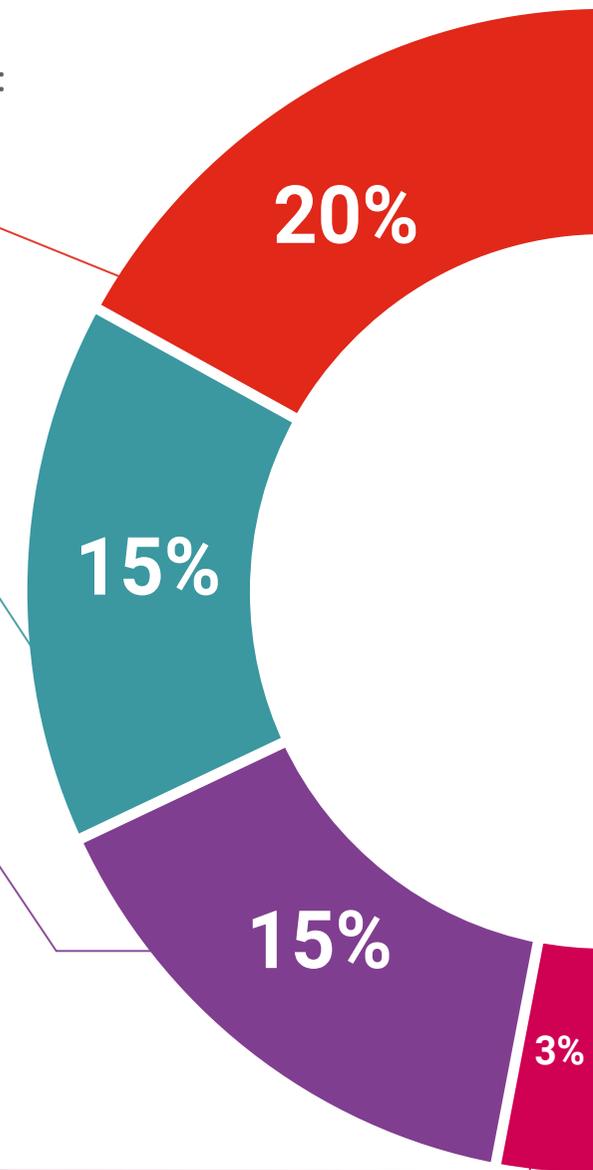
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

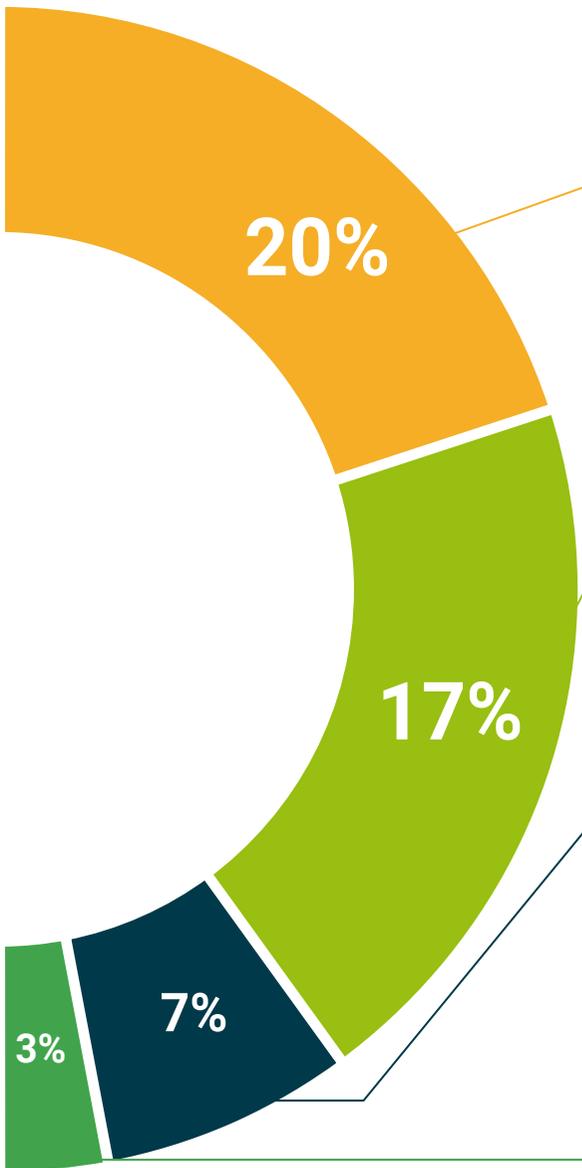
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



10 Titulación

El Título de Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas de Comunicación garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Semipresencial expedido por TECH Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas de Comunicación** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

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

TECH es miembro de la **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:

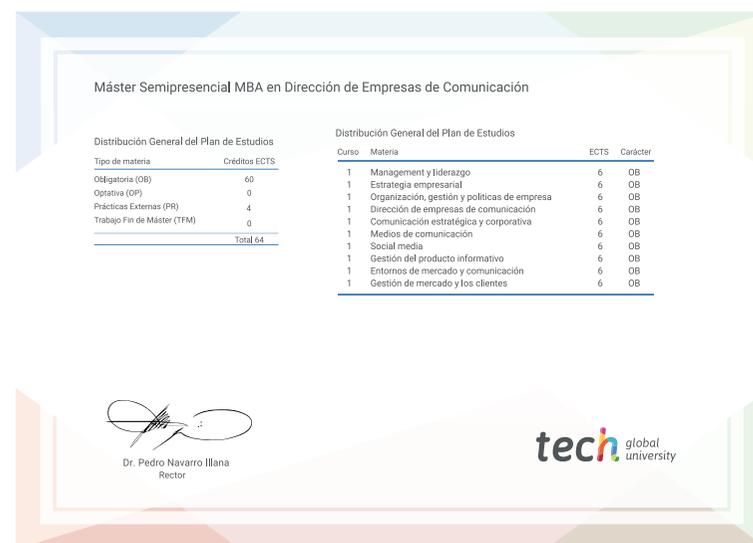


Título: **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas de Comunicación**

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

Duración: **12 meses**

Créditos: **60 + 4 ECTS**



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



Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas de Comunicación

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Global University

Créditos: 60 + 4 ECTS

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Empresas de Comunicación

TECH es miembro de:



tech global
university