

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager

Aval/Membresía



tech global
university



Máster Semipresencial MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Global University

Créditos: 60 + 4 ECTS

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



Índice

01

Presentación

pág. 4

02

¿Por qué cursar este
Máster Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

04

Competencias

pág. 16

05

Dirección del curso

pág. 20

06

Estructura y contenido

07

Prácticas

pág. 50

08

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 56

09

Metodología de estudio

10

Titulación

pág. 72

01

Presentación

La digitalización marca los parámetros del mundo actual. El individuo moderno se encuentra constantemente conectado, realizando búsquedas en internet, comprando en línea o compartiendo su vida en redes sociales. Por ello, es indispensable que las empresas se abran paso en este camino. En este sentido, son las redes sociales el medio ideal para dar a conocer una marca, y para ello se debe contar con una estrategia sólida que permita crear una reputación y favorecer el proceso de *engagement* del usuario. Así, este programa, le permitirá al profesional adquirir las habilidades precisas para liderar equipos de redes sociales y *Community Managers*. Todo ello con un marco teórico online, y una estancia práctica de 3 semanas de duración en una empresa destacada en el mundo digital.



66

Un programa exhaustivo de TECH, diseñado con
una perspectiva *internacional* y avalado por su
afiliación a la *Business Graduates Association*"

Desde la popularización de las redes sociales, las empresas las han empleado para acercarse a su público objetivo, creando proximidad y mostrando una cara más "humana": un acercamiento que requiere de una gestión adecuada de los perfiles de las cuentas y de la interacción con los usuarios, que, en ocasiones, generan crisis de reputación importantes.

Líder, por tanto, equipos de redes sociales y Community Manager es una labor que requiere de unos conocimientos avanzados en comunicación, Marketing estratégico o diseño gráfico. Por ello, TECH ha creado este Máster Semipresencial que aporta al profesional las habilidades directivas necesaria para dirigir esta área, así como los conceptos teóricos claves para su aplicación directa en una empresa de renombre, donde realizará estancia práctica.

De esta forma, el profesional tendrá un temario avanzado impartido en modalidad online que le llevará a estar al día en la necesaria creatividad en comunicación, la identidad corporativa o la redacción publicitaria más adecuada para entornos digitales. Todo ello con un material didáctico multimedia, al que podrá acceder cuando y donde desee.

Además, este programa contempla la realización de una estancia práctica de 3 semanas de duración en una empresa destacada del sector, donde podrá compartir espacio con profesionales especializados en este campo, que le mostrarán las últimas herramientas digitales empleadas para la gestión y monitorización de cuentas, la planificación estratégica o las claves para aplicar creatividad en cada publicación.

Una oportunidad excelente de poder ampliar fronteras profesionales a través de una titulación universitaria flexible y única en el panorama académico. Y es que TECH da respuesta con este formato a las necesidades reales de las personas que desean compatibilizar las responsabilidades más exigentes con un programa de primer nivel.

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

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

- El desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por expertos en dirección de Marketing digital y comercio electrónico
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información específica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Los planes integrales de actuación sistematizada en el ámbito de los negocios
- El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- Las guías prácticas para el uso de las principales herramientas de Marketing digital
- Su especial hincapié en las metodologías más innovadoras para la aplicación de técnicas de liderazgo en los negocios
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- La posibilidad de realizar una estancia de prácticas en empresas de referencia en el sector

“

Luego de culminar el periodo online, podrás realizar una estancia práctica en una empresa de prestigio y prepararte para asumir el rol de director de Marketing digital”

“

La presencia en redes sociales es fundamental para cualquier empresa. Gracias a este programa tendrás la oportunidad de gestionar un equipo de social media”

Irás más allá de la publicidad de productos en redes sociales: gestionarás toda una comunidad para ayudar a aumentar la fidelidad de los usuarios con una marca.

Actualizar tus conocimientos en este sector es de vital importancia para continuar con tu trayectoria profesional como director de Marketing y social media.

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales del Marketing y redes sociales, 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 de Marketing 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.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

Las redes sociales son el presente y futuro para la gran mayoría de las empresas y negocios que desean prosperar en el ámbito comercial: un escenario donde es clave poseer unos sólidos conocimientos de comunicación, Marketing y publicidad, pero donde la práctica diaria es fundamental en su gestión óptima. Por ello TECH ha creado esta pionera titulación, donde se combina la actualización más reciente en áreas como el diseño gráfico, la opinión pública, y la comunicación digital con una estancia práctica en una empresa destacada dentro del sector. De esta forma, el profesional conseguirá obtener una visión amplia y actual del panorama de la Dirección de Redes Sociales y Community Manager, estando guiado siempre por auténticos expertos en este ámbito.





“

Con esta titulación podrás liderar con éxito cualquier proyecto de gestión de redes sociales”

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

Sin duda, la aparición de las redes sociales ha supuesto un antes y un después en la comunicación y gestión de marca empresarial. La inmersión digital de las empresas, la continua aparición de plataformas y herramientas digitales para realizar creatividades o monitorización son el día a día en este ámbito profesional. Es por ello por lo que TECH acerca, con este Master Semipresencial, a la tecnología de última generación en el campo de las Redes Sociales.

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

En este recorrido académico, el profesional contará con el acompañamiento de un profesorado especializado en gestión de redes y conocedores de la labor crucial del Community Manager. Un asesoramiento, que, además, continuará durante la realización de la estancia práctica, donde el especialista estará, codo con codo, trabajando con excelentes experto, pertenecientes a una empresa de prestigio en este ámbito.

3. Adentrarse en entornos de primera

Una de las metas de TECH con esta titulación es conseguir, que el profesional se adentre en un entorno laboral de primer nivel. Por ello, efectúa una minuciosa selección de las empresas donde desarrollará la estancia, un proceso, que es igual de riguroso en la elección del profesorado que imparte este programa. Con ello se da garantía al egresado de acceder a una instrucción de calidad, que le permitirá progresar en el campo de la dirección de Redes Sociales.



4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

Actualmente en el mercado académico existen muchos programas que son completamente incompatibles con las responsabilidades laborales y personales. Por ello, TECH se aleja de este enfoque para crear con este Máster Semipresencial, una titulación que realmente se ajusta a las necesidades de los profesionales. Por ello, combina una teoría avanzada y exhaustiva con una estancia práctica en una excelente empresa de referencia en el campo de la gestión de redes sociales.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

TECH ofrece las posibilidades de realizar esta Capacitación Práctica no solo en centros de envergadura nacional, sino también internacional. De esta forma, el especialista podrá expandir sus fronteras y ponerse al día con los mejores profesionales, que ejercen en hospitales de primera categoría y en diferentes continentes. Una oportunidad única que solo TECH, la universidad digital más grande del mundo, podría ofrecer.

“

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

03

Objetivos

Este Máster Semipresencial permitirá al estudiante adquirir los conocimientos que necesita para actualizarse en una profesión que requiere creatividad y liderazgo. Todo el conocimiento vertido en cada módulo ha sido pensado para impulsar al profesional desde una perspectiva global, con plena capacitación para afrontar nuevos retos y, por supuesto, mejorar sus habilidades de dirección.



66

Alcanza nuevos objetivos gracias a este programa semipresencial, en donde tendrás la oportunidad de cursar una estancia de 3 semanas en una de las agencias de Marketing más importantes a nivel internacional”

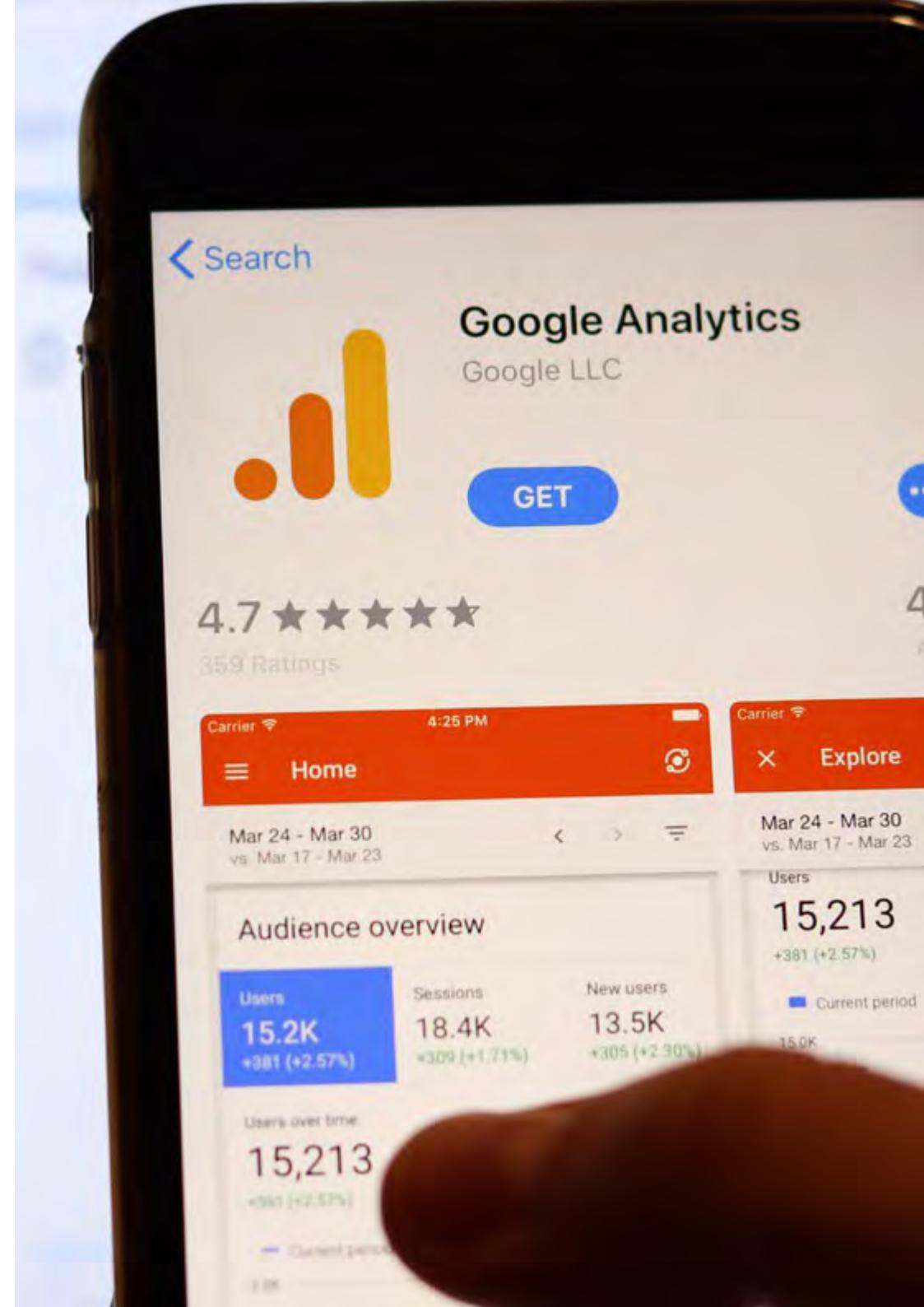


Objetivo general

- El objetivo de este programa supondrá una oportunidad para el estudiante de mejorar sus habilidades en la gestión de redes sociales y comunidades virtuales. Por ello, al egresar, podrá manejar a la perfección las herramientas de creación de contenido más actuales, implementar planes y estrategias de Marketing digital, entre otras

“

Con este programa lograrás fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación”





Objetivos específicos

- ♦ Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Formar al alumno para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas
- ♦ Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- ♦ Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Ser capaz de relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos
- ♦ Saber analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros
- ♦ Asumir el rol creativo de redactor dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución
- ♦ Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico
- ♦ Conocer el proceso creativo publicitario
- ♦ Saber utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- ♦ Ser capaz de aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- ♦ Saber organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo
- ♦ Identificar las múltiples expresiones, fenómenos y procesos de la opinión pública

04

Competencias

Luego de superar cada módulo del plan de estudios, el estudiante habrá adquirido las competencias que necesita para desarrollar una estrategia de Marketing y redes sociales que ayude a catapultar a cualquier marca. Todo esto gracias al esfuerzo del cuadro docente por proporcionar un temario completo y actualizados a las necesidades actuales del sector.



66

Estas habilidades serán indispensables en tu nuevo rol como director de Marketing en cualquier empresa, logrando mayor efectividad en cada campaña”



Competencias generales

- Adquirir las habilidades necesarias gestionar las redes sociales y trabajar como *Community Manager* de cualquier organización o empresa
- Desarrollar la identidad corporativa de una organización

“

A través de este programa podrás dominar el panorama actual de la gestión de las redes sociales y las principales herramientas digitales empleadas por los *Community Managers*”





Competencias específicas

- Describir características y fundamentos de la comunicación en el entorno digital
- Conocer las redes sociales y el trabajo del *Community Manager*
- Desarrollar comunicación creativa
- Desarrollar un plan de Marketing estratégico
- Investigar en medios digitales
- Redactar de forma eficaz textos publicitarios
- Realizar la dirección de arte de las campañas
- Realizar piezas gráficas en publicidad
- Desarrollar una identidad corporativa
- Analizar y manejar la comunicación en el contexto de la opinión pública

05

Dirección del curso

La filosofía de TECH se basa en proporcionar las titulaciones universitarias más completas y actualizadas del panorama académico, motivo por el que escoge con minuciosidad sus claustros docentes. Para la impartición de este Máster Semipresencial MBA, se ha hecho con los servicios de auténticas referencias en la Dirección de Redes Sociales y Community Manager. De este modo, han elaborado una variedad de materiales didácticos que sobresalen por su excelsa calidad y por adaptarse a las exigencias del mercado laboral actual. Así, los alumnos accederán a una experiencia inmersiva que incrementará sus perspectivas profesionales significativamente.



66

Un experimentado cuadro docente altamente especializado en Dirección de Redes Sociales y Community Manager te guiará durante todo el programa Universitario”



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 senior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director senior 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 director 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 ropa 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 matriculararte?"

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 Luminate** 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 *Bussiness 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

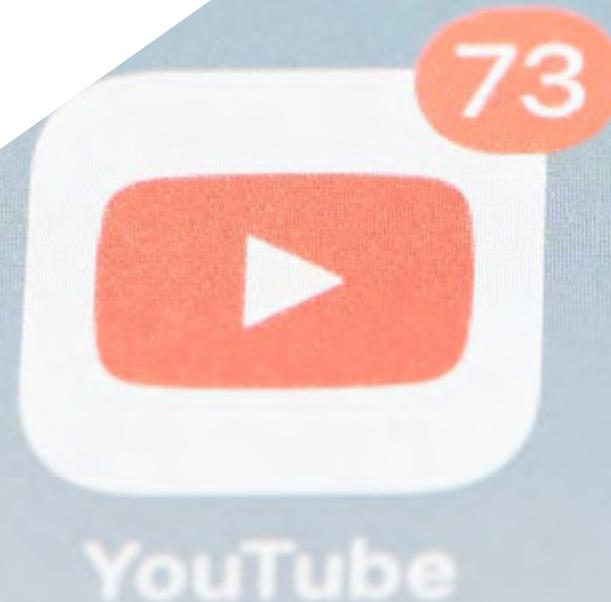
“

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!

06

Estructura y contenido

Este programa semipresencial ha sido estructurado siguiendo los criterios de un grupo de profesionales expertos en el área del Marketing digital. De esta forma, el estudiante contará con un contenido actual y dirigido a potenciar sus habilidades creativas para elaborar campañas exitosas y, por supuesto, sus competencias directivas, indispensables para llevar al éxito a cualquier equipo de Marketing digital. Así, desde el módulo 1 verá ampliado sus conocimientos, permitiéndole afrontar nuevos retos en cualquier empresa o por cuenta propia.





66

Tendrás a tu disposición las 24 horas del día una biblioteca de recursos enriquecida con contenido multimedia innovador"

Módulo 1. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- 1.1. Web 2.0 o web social
 - 1.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 1.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 1.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 1.2. Comunicación y reputación digital
 - 1.2.1. Informe de reputación online
 - 1.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 1.2.3. Marca y redes 2.0
- 1.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
 - 1.3.1. Panorama de las principales social media
 - 1.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 1.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 1.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional
- 1.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
 - 1.4.1. Facebook
 - 1.4.2. Linkedin
 - 1.4.3. Google +
 - 1.4.4. Twitter
- 1.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 1.5.1. YouTube
 - 1.5.2. Instagram
 - 1.5.3. Flickr
 - 1.5.4. Vimeo
 - 1.5.5. Pinterest
- 1.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
 - 1.6.1. *Blogging* corporativo
 - 1.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 1.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 1.6.4. Estrategia de curación de contenidos

- 1.7. Estrategias en *social media*
 - 1.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
 - 1.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 1.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 1.8. Administración comunitaria
 - 1.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
 - 1.8.2. Gerente de redes sociales
 - 1.8.3. Estratega de redes sociales
- 1.9. Plan de redes sociales
 - 1.9.1. Diseño de un plan de *social media*
 - 1.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 1.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 1.10. Herramientas de monitorización en línea
 - 1.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 1.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 2. Comunicaciones de Mercadotecnia Integradas

- 2.1. Publicidad Below the Line
 - 2.1.1. Introducción. Concepto y características
 - 2.1.2. Nuevas tendencias de comunicaciones de Mercadotecnia
 - 2.1.3. Medios no masivos y personales
- 2.2. Mercadotecnia directa e interactiva 05/
 - 2.2.1. Concepto y características de mercadotecnia directa
 - 2.2.2. Telemarketing
 - 2.2.3. E-mail marketing, cartas, boletines, información personalizada
- 2.3. Técnicas de mercadotecnia en el punto de venta
 - 2.3.1. Óptimas condiciones del punto de venta
 - 2.3.2. Diseño del envase: la estética del envase
 - 2.3.3. Comercialización
 - 2.3.4. Acciones con premios o bonificación.

- 2.4. Importancia de las relaciones públicas
 - 2.4.1. Características de las relaciones públicas
 - 2.4.2. Medios y formatos de las relaciones públicas
 - 2.4.3. Imagen corporativa: valor intangible, la marca
- 2.5. Tendencias Branded Entertainment Marketing
 - 2.5.1. Concepto y características del branded entertainment
 - 2.5.2. Mercadotecnia Publicitaria viral
 - 2.5.3. Mercadotecnia de contenido de marca
 - 2.5.4. «Gamificación»
- 2.6. Estrategia Comunicación digital
 - 2.6.1. Introducción a la planificación y estrategia de la comunicación de mercadotecnia digital
 - 2.6.2. Comercio electrónico
 - 2.6.3. Prosumer: consumidor participativo
- 2.7. Métricas de comunicación digital
 - 2.7.1. Formatos y métricas de la comunicación digital
 - 2.7.2. Posicionamiento en buscadores
 - 2.7.3. Métricas y analíticas de las acciones de mercadotecnia digital
- 2.8. Importancia de las redes sociales
 - 2.8.1. Tipos de Redes sociales
 - 2.8.2. La importancia de las redes sociales para tu negocio
 - 2.8.3. Blogs, blogosfera y microblogs. Blog mercadológico
- 2.9. Segmentación efectiva y herramientas en redes sociales
 - 2.9.1. Segmentar audiencia en la web
 - 2.9.2. Segmentar en Facebook
 - 2.9.3. Segmentar en twitter
- 2.10. Ventajas de Mercadotecnia Móvil
 - 2.10.1. Características de Mercadotecnia Móvil
 - 2.10.2. Acciones de Mercadotecnia Móvil: publicidad, «cuponing», localización, mensajería y contenidos
 - 2.10.3. Aplicaciones (apps)

Módulo 3. Creatividad en comunicación

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

- 3.7. Las fases del proceso creativo
 - 3.7.1. La creatividad como proceso
 - 3.7.2. Las fases del proceso creativo
 - 3.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 3.8. La solución de problemas
 - 3.8.1. La creatividad y la solución de problemas
 - 3.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
 - 3.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 3.9. Los métodos del pensamiento creador
 - 3.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
 - 3.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
 - 3.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 3.10. Creatividad y comunicación publicitaria
 - 3.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
 - 3.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
 - 3.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
 - 3.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
 - 3.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva
- 4.3. Análisis interno
 - 4.3.1. Indicadores financieros y de desempeño
 - 4.3.2. Matrices de negocio y sistemas de apoyo a la decisión
 - 4.3.3. Formulación de metas y objetivos
- 4.4. Estrategias de Marketing (I): la empresa
 - 4.4.1. Dirección del entorno y Marketing de orientación social
 - 4.4.2. Estrategias de des-inversión
 - 4.4.3. Estrategias de crecimiento
- 4.5. Estrategias de Marketing (II): el producto-mercado
 - 4.5.1. Estrategias de cobertura del mercado y determinación del público objetivo
 - 4.5.2. Estrategias competitivas
 - 4.5.3. Alianzas estratégicas
- 4.6. Estrategias de Marketing (III): el producto
 - 4.6.1. La estrategia de nuevo producto: proceso de difusión y adopción
 - 4.6.2. La estrategia de diferenciación y posicionamiento
 - 4.6.3. Estrategias en función del ciclo de vida del producto
- 4.7. Estrategias de oferta
 - 4.7.1. Introducción
 - 4.7.2. Estrategias de marca
 - 4.7.3. Estrategias de producto.
 - 4.7.4. Estrategias de precio
 - 4.7.5. Estrategias de servicios
- 4.8. Estrategias de salida al mercado
 - 4.8.1. Estrategias de distribución
 - 4.8.2. Estrategias de comunicación
 - 4.8.3. Estrategias de fuerza de ventas, internet y Marketing directo
- 4.9. Organización de las actividades de Marketing y de las relaciones
 - 4.9.1. Organización de las actividades de Marketing
 - 4.9.2. Concepto de Marketing de relaciones
 - 4.9.3. Conexiones del Marketing

Módulo 4. Marketing estratégico

- 4.1. Marketing y dirección estratégica
 - 4.1.1. El Marketing en el contexto de la Dirección Estratégica: la orientación al mercado
 - 4.1.2. Marketing y dirección estratégica de la empresa
 - 4.1.3. Sistemas de Información de Marketing
- 4.2. Análisis externo: mercados, competencia y entorno en general
 - 4.2.1. Análisis del mercado y los clientes
 - 4.2.2. Análisis de la competencia
 - 4.2.3. Análisis de otras variables del entorno. Demandas sociales
 - 4.2.4. Incertidumbre estratégica
- 4.8.1. Estrategias de distribución
- 4.8.2. Estrategias de comunicación
- 4.8.3. Estrategias de fuerza de ventas, internet y Marketing directo
- 4.9.1. Organización de las actividades de Marketing
- 4.9.2. Concepto de Marketing de relaciones
- 4.9.3. Conexiones del Marketing

- 4.10. Implantación y control de la estrategia de Marketing
 - 4.10.1. Introducción
 - 4.10.2. Plan de Marketing
 - 4.10.3. Ejecución del plan de Marketing
 - 4.10.4. Marketing interno
 - 4.10.5. Evaluación y control

Módulo 5. Investigación en medios digitales

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

- 5.9. Calidad de internet como fuente: estrategias de validación y confirmación
 - 5.9.1. Introducción
 - 5.9.2. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
 - 5.9.3. Búsquedas y exploración en el entorno online
 - 5.9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
 - 5.9.5. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
 - 5.9.6. La investigación de los hipervínculos
 - 5.10. Difusión de la actividad investigadora
 - 5.10.1. Introducción
 - 5.10.2. Tendencias de investigación en comunicación
 - 5.10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
 - 5.10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
 - 5.10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
 - 5.10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

Módulo 6. Creatividad publicitaria I: redacción

- 6.1. Concepto de redacción
 - 6.1.1. Redacción y escritura
 - 6.1.2. Redacción y pensamiento
 - 6.1.3. Redacción y orden
 - 6.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
 - 6.2.1. La corrección
 - 6.2.2. La adaptación
 - 6.2.3. La eficacia
 - 6.3. Características de la redacción publicitaria
 - 6.3.1. La nominalización
 - 6.3.2. La desestructuración
 - 6.3.3. Concentración expresiva
 - 6.4. El texto y la imagen
 - 6.4.1. Del texto a la imagen
 - 6.4.2. Funciones del texto
 - 6.4.3. Funciones de la imagen
 - 6.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen





Behavior

Page Views

207,211



- 6.5. La marca y el eslogan
 - 6.5.1. La marca
 - 6.5.2. Características de la marca
 - 6.5.3. El eslogan
- 6.6. Publicidad directa
 - 6.6.1. El folleto
 - 6.6.2. El catálogo
 - 6.6.3. Otros anexos
- 6.7. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato
 - 6.7.1. Diarios y revistas
 - 6.7.2. Superestructura
 - 6.7.3. Características formales
 - 6.7.4. Características redaccionales
- 6.8. Publicidad en prensa: otros formatos
 - 6.8.1. Los anuncios por palabras
 - 6.8.2. Superestructura
 - 6.8.3. El reclamo
 - 6.8.4. Superestructura
- 6.9. Publicidad exterior
 - 6.9.1. Formatos
 - 6.9.2. Características formales
 - 6.9.3. Características redaccionales
- 6.10. Publicidad radiofónica
 - 6.10.1. El lenguaje radiofónico
 - 6.10.2. La cuña radiofónica
 - 6.10.3. Superestructura
 - 6.10.4. Tipos de cuñas
 - 6.10.5. Características formales

- 6.11. Publicidad audiovisual
 - 6.11.1. La imagen
 - 6.11.2. El texto
 - 6.11.3. La música y los efectos de sonido
 - 6.11.4. Formatos publicitarios
 - 6.11.5. El guion
 - 6.11.6. El storyboard

Módulo 7. Creatividad publicitaria II: dirección de arte

- 7.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
 - 7.1.1. Perfiles profesionales vinculados
 - 7.1.2. Contexto académico y competencias
 - 7.1.3. Anunciante y agencia
- 7.2. Dirección creativa e idea creativa
 - 7.2.1. Proceso creativo
 - 7.2.2. Tipos de procesos creativos
 - 7.2.3. Dirección de arte e idea formal
- 7.3. La función del director de arte
 - 7.3.1. Qué es la dirección de arte
 - 7.3.2. Cómo funciona la dirección de arte
 - 7.3.3. El equipo creativo
 - 7.3.4. La función del director de arte
- 7.4. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
 - 7.4.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
 - 7.4.2. Tendencias y estilos
 - 7.4.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
 - 7.4.4. Metáfora científica
- 7.5. Metodología de la gráfica publicitaria
 - 7.5.1. Creatividad gráfica
 - 7.5.2. Procesos de diseño
 - 7.5.3. Comunicación y estética

- 7.6. Estrategia gráfica
 - 7.6.1. Aprehensión forma
 - 7.6.2. Mensaje gráfico
 - 7.6.3. Estado estético
- 7.7. Arquitectura gráfica
 - 7.7.1. Tipometría
 - 7.7.2. Espacios gráficos
 - 7.7.3. Retícula
 - 7.7.4. Normas de paginación
- 7.8. Artes finales

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

Módulo 8. Fundamentos del diseño gráfico

- 8.1. Introducción al diseño
 - 8.1.1. Concepto de diseño: arte y diseño
 - 8.1.2. Campos de aplicación del diseño
 - 8.1.3. Diseño y ecología: ecodiseño
 - 8.1.4. Diseño activista
- 8.2. Diseño y configuración
 - 8.2.1. El proceso de diseño
 - 8.2.2. La idea de progreso
 - 8.2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo

- 8.3. Introducción a Adobe Lightroom I
 - 8.3.1. Recorrido por la interfaz: catálogo y preferencias
 - 8.3.2. Estructura y visualización del programa
 - 8.3.3. Estructura de la biblioteca
 - 8.3.4. Importación de archivos
- 8.4. Introducción a Adobe Lightroom II
 - 8.4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos
 - 8.4.2. Colecciones simples
 - 8.4.3. Colecciones inteligentes
 - 8.4.4. Práctica
- 8.5. Biblioteca en Adobe Lightroom
 - 8.5.1. Métodos de clasificación y estructuración
 - 8.5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados
 - 8.5.3. Marca de agua y logotipos
 - 8.5.4. Exportación
- 8.6. Revelado en Adobe Lightroom I
 - 8.6.1. Módulo revelado
 - 8.6.2. Corrección de lente y recorte
 - 8.6.3. El histograma
 - 8.6.4. Calibración y perfil
- 8.7. Los presets
 - 8.7.1. ¿Qué son?
 - 8.7.2. ¿Cómo se utilizan?
 - 8.7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los presets de Lightroom?
 - 8.7.4. Recursos de búsqueda
- 8.8. Tonos en Adobe Lightroom
 - 8.8.1. Curva de tonos
 - 8.8.2. HSL
 - 8.8.3. Dividir tonos
 - 8.8.4. Práctica
- 8.9. Revelado en Adobe Lightroom II
 - 8.9.1. Máscaras
 - 8.9.2. Revelado con pincel
 - 8.9.3. Enfoque y reducción de ruido
 - 8.9.4. Viñeteado
 - 8.9.5. Eliminación de ojos rojos y manchas
- 8.10. Revelado en Adobe Lightroom III
 - 8.10.1. Transformar una imagen
 - 8.10.2. Creación de fotografías panorámicas
 - 8.10.3. HDR, ¿qué es? ¿Cómo lo creamos?
 - 8.10.4. Sincronizar ajustes

Módulo 9. Identidad corporativa

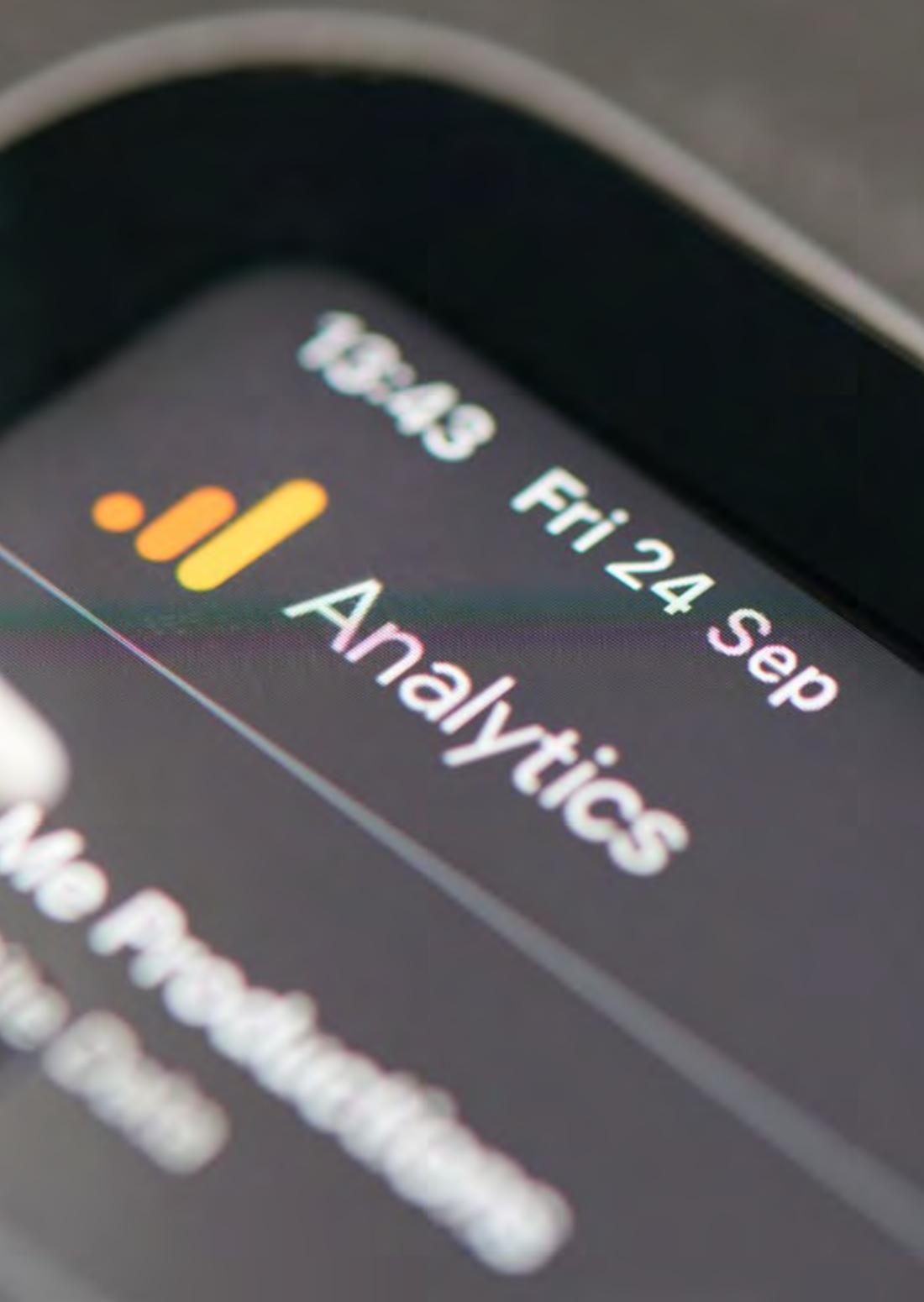
- 9.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 9.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 9.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 9.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 9.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativa. ¿Por qué conseguir una buena imagen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

- 9.4. Cultura corporativa
 - 9.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 9.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 9.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 9.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 9.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
 - 9.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
 - 9.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 9.5.3. La comunicación de la RSC
 - 9.5.4. Reputación corporativa
- 9.6. La identidad visual corporativa y el *naming*
 - 9.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 9.6.2. Elementos básicos
 - 9.6.3. Principios básicos
 - 9.6.4. Elaboración del manual
 - 9.6.5. El *naming*
- 9.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 9.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 9.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 9.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 9.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 9.7.5. El valor de las marcas
- 9.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
 - 9.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 9.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
 - 9.8.3. Casos
- 9.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
 - 9.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 9.9.2. El Marketing promocional
 - 9.9.3. Características
 - 9.9.4. Peligros
 - 9.9.5. Tipos y técnicas promocionales

- 9.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 9.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 9.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 9.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 10. Opinión pública

- 10.1. El concepto de Opinión Pública
 - 10.1.1. Introducción
 - 10.1.2. Definición
 - 10.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
 - 10.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
 - 10.1.5. El siglo XX
- 10.2. Marco teórico de la opinión pública
 - 10.2.1. Introducción.
 - 10.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
 - 10.2.3. Autores del siglo XX
 - 10.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
 - 10.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
 - 10.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa
- 10.3. Psicología social y opinión pública
 - 10.3.1. Introducción
 - 10.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
 - 10.3.3. El nombre
 - 10.3.4. El conformismo
- 10.4. Modelos de influencia mediática
 - 10.4.1. Introducción
 - 10.4.2. Modelos de influencia mediática
 - 10.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
 - 10.4.4. La investigación de los efectos de los medios
 - 10.4.5. El poder de los medios



- 10.5. Opinión pública y comunicación política
 - 10.5.1. Introducción
 - 10.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
 - 10.5.3. La comunicación política de los Gobiernos
- 10.6. Opinión pública y elecciones
 - 10.6.1. Introducción
 - 10.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
 - 10.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
 - 10.6.4. Los efectos *bandwagon* y *underdog*
- 10.7. Gobierno y opinión pública
 - 10.7.1. Introducción
 - 10.7.2. Los representantes y sus representados
 - 10.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
 - 10.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
- 10.8. La intermediación política de la prensa
 - 10.8.1. Introducción
 - 10.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
 - 10.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
 - 10.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores
- 10.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
 - 10.9.1. Introducción
 - 10.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 10.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 10.9.4. Modelos emergentes de democracia
- 10.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
 - 10.10.1. Introducción
 - 10.10.2. Las encuestas de opinión
 - 10.10.3. Tipos de encuestas
 - 10.10.4. Análisis

07

Prácticas

Inmediatamente después de finalizar el programa teórico, el estudiante podrá realizar una estancia presencial en una agencia de prestigio internacional. Aquí, realizará diversas actividades relacionadas con la dirección y gestión de redes sociales. Todo esto, durante un periodo de tres semanas de aprendizaje intensivo y junto a los mejores especialistas adjuntos en el centro.



66

Este programa semipresencial es la oportunidad que estabas esperando para convertirte en un director de redes sociales de éxito internacional"

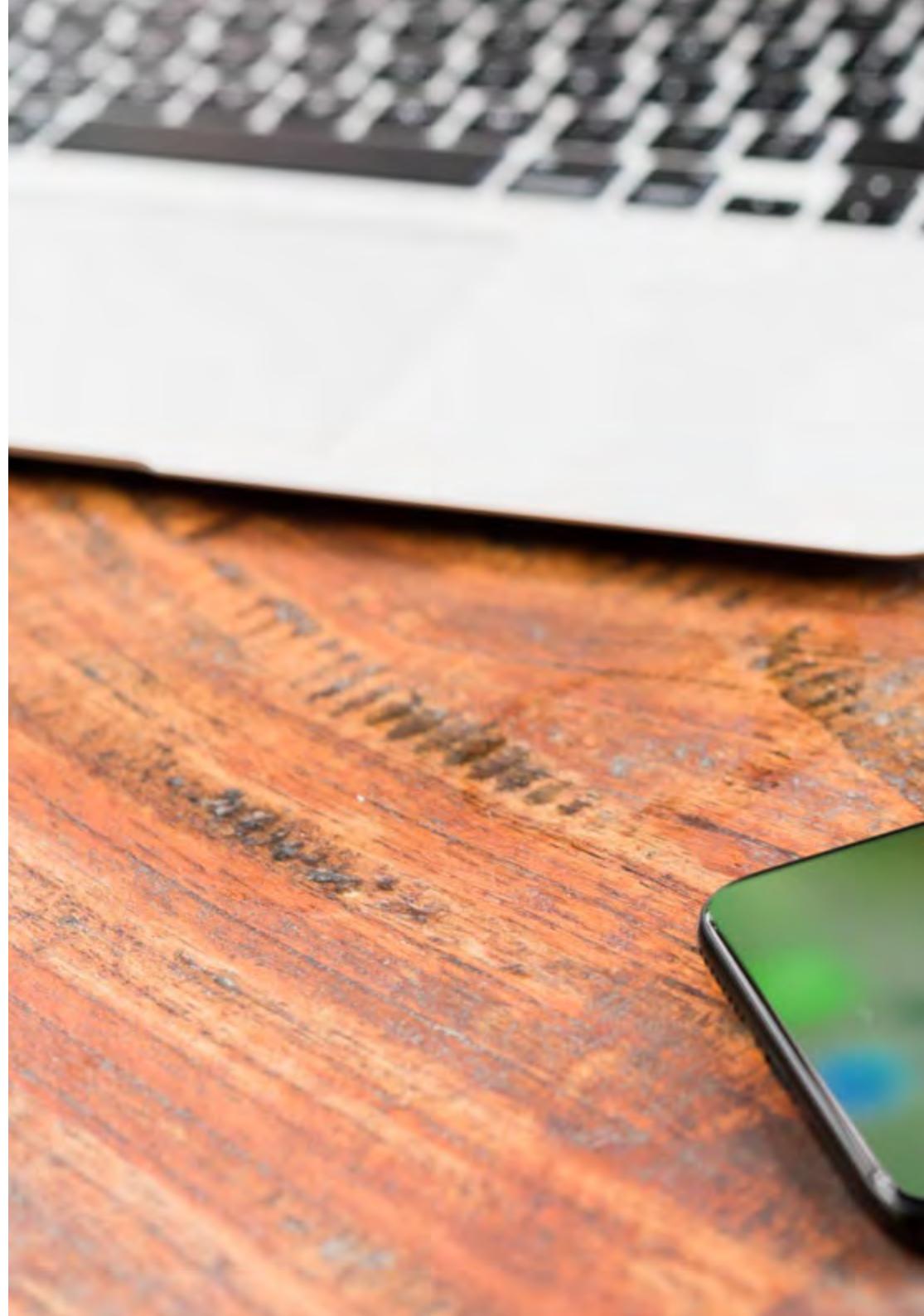
Esta experiencia académica única, diseñada por TECH, contempla la realización de una estancia práctica, donde el profesional estará tutorizado por un profesional especializado en el área de la gestión de redes sociales. Así, durante 3 semanas, de lunes a viernes, en jornadas de 8 horas consecutivas, el egresado se adentrará en las principales técnicas de redacción, creación y administración de perfiles. Un periodo donde, además, podrá potenciar sus habilidades y competencias para la dirección de equipos en este sector.

En esta propuesta de capacitación, cada actividad está diseñada para fortalecer y perfeccionar las competencias clave que exige el ejercicio especializado de esta área. De este modo, se potenciará al máximo el perfil profesional, impulsando un desempeño sólido, eficiente y altamente competitivo.

TECH ofrece, así, una excelente oportunidad de progresar profesionalmente a través de una titulación, que va más allá, de lo estrictamente académico y aporta una visión fresca y actual de un sector, que es el presente y futuro de la comunicación y el Marketing digital.

La parte 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 dirección en redes sociales y Community Manager (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
Redes Sociales y Community Management	Colaborar en la creación de un plan estratégico de redes sociales y social media platin
	Contribuir en el incrementar la presencia de la marca a través de las redes sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn
	Ofrecer apoyo en la generación de contenido en YouTube
	Emplear diferentes herramientas para la generación de contenido
Creatividad en comunicación	Poner en práctica la creatividad en la comunicación
	Aplicar comunicación persuasiva en las publicaciones
	Participación de <i>brainstorming</i> en la creación de estrategias en redes sociales
	Realizar comunicación publicitaria
Marketing estratégico	Usar sistemas de información de Marketing
	Realizar análisis de mercado y de clientes
	Colaborar en la implementación de alianzas estratégicas
	Organizar las actividades de Marketing
Creatividad publicitaria	Corregir, adaptar creatividades para obtener una eficaz redacción publicitaria
	Participación en la redacción de texto e imagen
	Ofrecer apoyo en la creación de guiones y storyboards
	Colaborar en la realización de creatividad gráfica publicitaria

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 comprometido en garantizar una enseñanza de calidad y a la altura de los más altos estándares del sector digital. Por ello, acerca al estudiante a los centros y empresas de mayor prestigio internacional. Así, podrán ejecutar todo lo aprendido en el aula de clases y encontrar nuevas oportunidades profesionales en un área que mayor crecimiento.



“

Inscríbete ahora y avanza en tu campo de trabajo con un programa integral, que te permitirá poner en práctica todo lo aprendido”



¿Dónde puedo hacer las Prácticas? | 59 **tech**



Escuela de Negocios

Tribalo

País
México

Ciudad
Querétaro de Arteaga

Dirección: Ignacio Pérez Sur №49
El Carrizal Querétaro

Agencia de publicidad y Marketing Digital

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Comunicación Publicitaria



Escuela de Negocios

Advanta Advisor

País
México

Ciudad
Ciudad de México

Dirección: Av. Santa Fe 505 piso 21 Col.
Cruz Manca Santa Fe

Empresa especializada en el sector financiero
para la asesoría administrativa y legal

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Redes Sociales
y Community Manager



Escuela de Negocios

Grupo Neo

País
México

Ciudad
Querétaro de Arteaga

Dirección: Fernando Soler 118 Col.
La Joya Querétaro C.P. 76180

Empresa especializada en Diseño Gráfico
y trabajos creativos



Escuela de Negocios

The We Company

País
México

Ciudad
Querétaro de Arteaga

Dirección: Juan N. Frías 19, del Parque,
Constituyentes, 76147 Santiago de Querétaro,
Qro., México

Agencia de Marketing Digital

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Diseño Gráfico
- MBA en Dirección de Redes Sociales
y Community Manager



¿Dónde puedo hacer las Prácticas? | 61 **tech**



Escuela de Negocios

Amplifica

País
Argentina

Ciudad
Ciudad Autónoma
de Buenos Aires

Dirección: Chile 576, C1098AAL CABA

Agencia SEO para la promoción de la
comunicación y el posicionamiento efectivo

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Comunicación Publicitaria
- Diseño Gráfico



Escuela de Negocios

The Social Surfers

País
Argentina

Ciudad
Ciudad Autónoma
de Buenos Aires

Dirección: Avda. del Libertador 8142 Nuñez,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Empresa de comunicación,
marketing y analítica web

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Redes Sociales
y Community Manager



Escuela de Negocios

Asociación Civil Mamis Solidarias

País
Argentina

Ciudad
Buenos Aires

Dirección: Juan de Garay 992, Ezeiza, Provincia
de Buenos Aires

Fundación de asistencia social para niños
en riesgo de exclusión

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA Dirección de Redes Sociales
y Community Manager

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.



66

*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 vano, 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

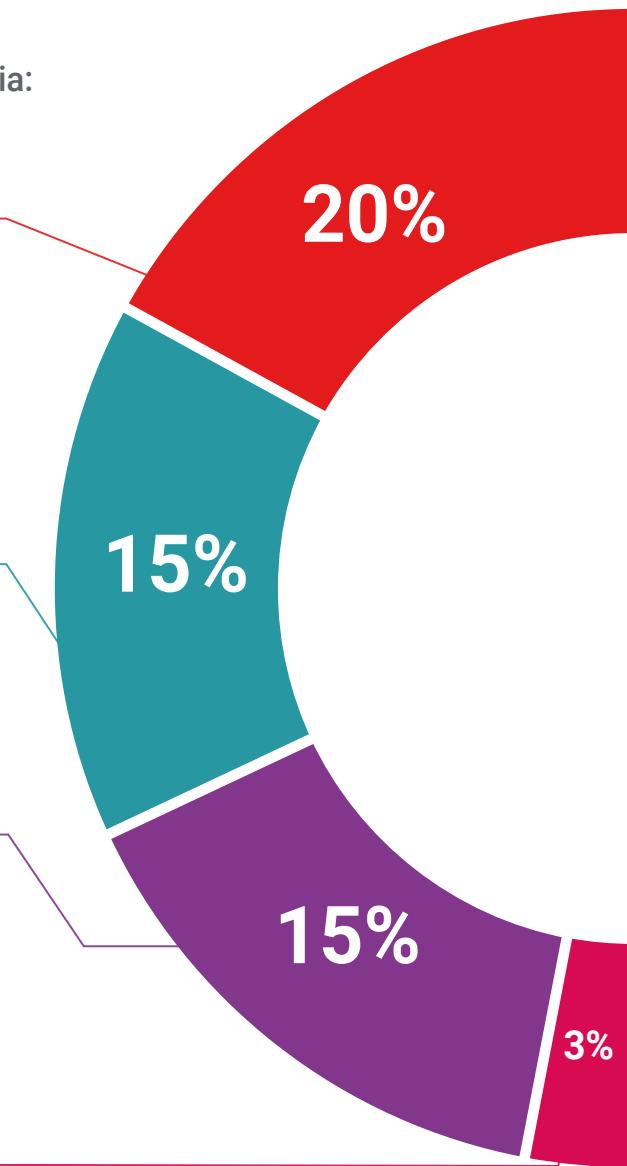
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

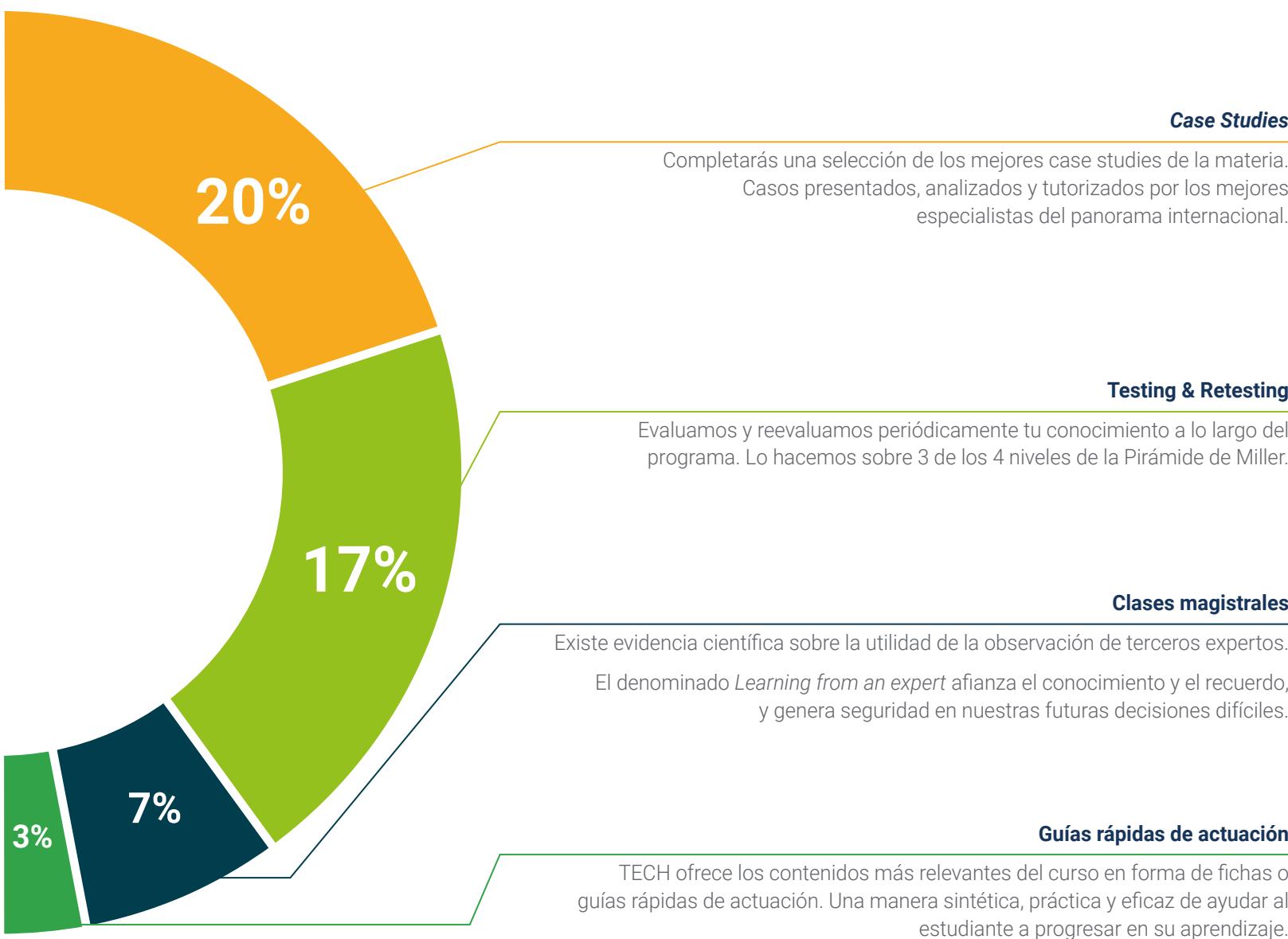
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





10

Titulación

El Máster Semipresencial MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster 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 Redes Sociales y Community Manager** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

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

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

Aval/Membresía

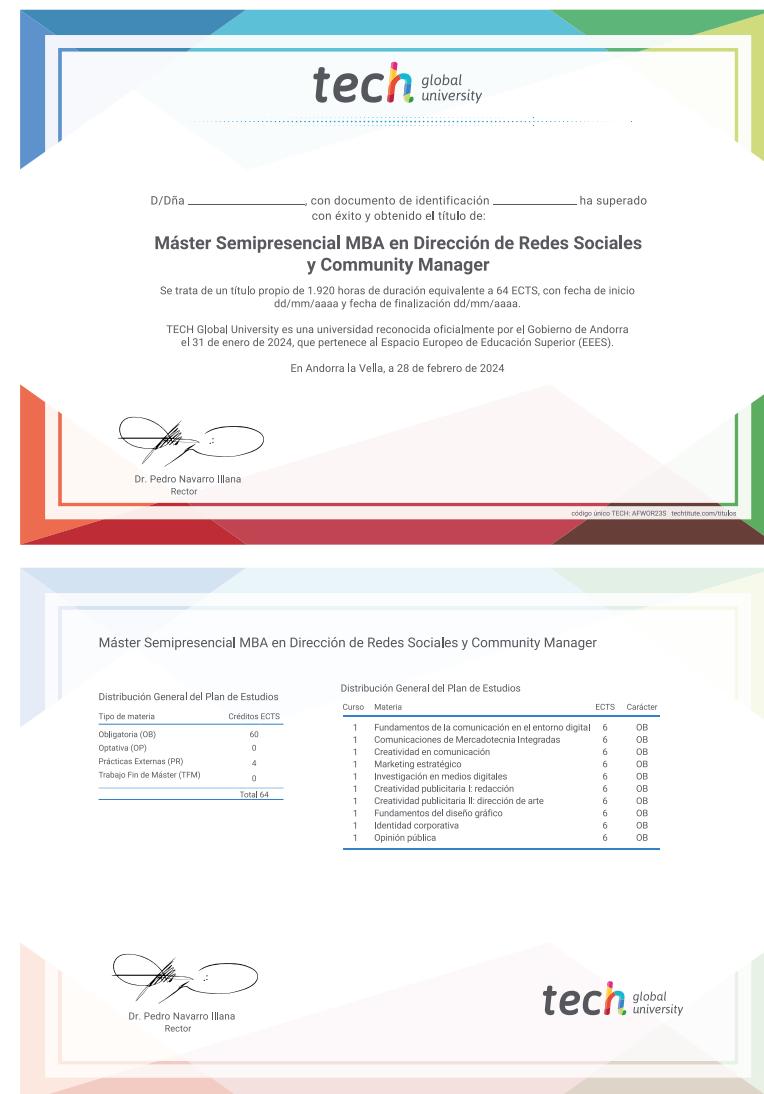


Título: **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager**

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 reciba 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 Redes Sociales y Community Manager

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Global University

Créditos: 60 + 4 ECTS

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager

Aval/Membresía



tech global
university