

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

Aval/Membresía



tech
universidad



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-marketing-cmo-chief-marketing-officer



Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 24

05

Salidas profesionales

pág. 30

06

Metodología de estudio

pág. 34

07

Cuadro docente

pág. 44

08

Titulación

pág. 64

01

Presentación del programa

El *Chief Marketing Officer* (CMO) ha dejado de ser un perfil centrado únicamente en la promoción y la comunicación de marca para convertirse en un líder estratégico que conecta la experiencia del cliente con los objetivos globales del negocio. Según el informe *The CMO Survey*, el 72% de los CMOs reconocen que su principal función hoy es liderar la transformación digital del marketing, mientras que el 68% está involucrado directamente en las decisiones de inversión tecnológica y análisis de datos. Ante esta realidad, TECH ha diseñado este posgrado que ofrecerá un enfoque multidisciplinar en este campo. Mediante una metodología 100% online, se abarcará el diseño de estrategias omnicanal, la gestión de marca y la reputación corporativa.





“

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

El marketing se ha consolidado como un pilar esencial en la estrategia de crecimiento de las organizaciones, especialmente en un entorno marcado por la transformación digital, la personalización del consumo y la constante evolución tecnológica. En este escenario, la figura del Chief Marketing Officer (CMO) adquiere una importancia crucial, ya que lidera la creación de experiencias centradas en el cliente, la gestión de marca y el análisis del comportamiento del mercado. De hecho, su papel no solo implica creatividad, sino también una visión analítica y una sólida capacidad de liderazgo.

Con el objetivo de preparar líderes globales, TECH ha desarrollado este exhaustivo Máster Título Propio MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) riguroso y actualizado. Mediante un enfoque actualizado, se abordarán áreas clave como el marketing omnicanal, el posicionamiento estratégico, el uso de CRM, las métricas de rendimiento, el branding digital y el análisis predictivo basado en *Big Data*. Además, se incluirán contenidos sobre *customer experience*, automatización de campañas y reputación corporativa en entornos digitales, permitiendo a los profesionales dominar tanto las herramientas técnicas, como los enfoques estratégicos del marketing contemporáneo.

Este programa universitario se impartirá en modalidad 100% online, lo que facilita la conciliación con la vida laboral y personal. A través de la metodología *Relearning*, los especialistas accederán a un sistema de aprendizaje eficaz, basado en la reiteración inteligente de contenidos clave, disponible las 24 horas del día desde cualquier dispositivo. Como complemento, se brindarán 10 exclusivas *Masterclasses* impartidas por Directores Invitados Internacionales de alto 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 Título Propio MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Marketing
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)
- ♦ 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



Gracias a las exclusivas Masterclasses, impartidas por figuras internacionales de prestigio, diseñarás e implementarás planes de Marketing alineados con los objetivos globales de las empresas"

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

A través de un recorrido teórico-práctico y multidisciplinar, los profesionales profundizarán en áreas clave como el marketing digital, el análisis de datos, el comportamiento del consumidor, la gestión de marca, el posicionamiento global, la automatización comercial y la experiencia del cliente. Asimismo, el plan de estudios impulsará el desarrollo de competencias directivas con una visión analítica, transversal e innovadora del marketing. A lo largo del programa, los profesionales se enfrentarán a casos reales, proyectos estratégicos y simulaciones que los prepararán para afrontar los retos actuales del mercado con visión global, capacidad de liderazgo y orientación a resultados.



“

*Con este exhaustivo temario,
liderarás la estrategia de Marketing
de tu empresa con un enfoque
innovador y orientado a resultados”*

Módulo 1. Investigación de mercados

- 1.1. Fundamentos de Marketing
 - 1.1.1. Principales definiciones
 - 1.1.2. Conceptos básicos
 - 1.1.3. Evolución del concepto de Marketing
- 1.2. Marketing: de la idea al mercado
 - 1.2.1. Concepto y alcance del Marketing
 - 1.2.2. Dimensiones del Marketing
 - 1.2.3. El Marketing 3.0
- 1.3. Nuevo entorno competitivo
 - 1.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
 - 1.3.2. Sociedad del conocimiento
 - 1.3.3. El nuevo perfil del consumidor
- 1.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 1.4.1. Variables y escalas de medida
 - 1.4.2. Fuentes de información
 - 1.4.3. Técnicas de muestreo
 - 1.4.4. Tratamiento y análisis de los datos
- 1.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 1.5.1. Técnicas directas: focus group
 - 1.5.2. Técnicas antropológicas
 - 1.5.3. Técnicas indirectas
 - 1.5.4. *Two Face Mirror* y método Delphi
- 1.6. Segmentación de mercados
 - 1.6.1. Tipologías de mercados
 - 1.6.2. Concepto y análisis de la demanda
 - 1.6.3. Segmentación y criterios
 - 1.6.4. Definición de público objetivo





- 1.7. Tipos de comportamiento de compra
 - 1.7.1. Comportamiento complejo
 - 1.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
 - 1.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
 - 1.7.4. Comportamiento habitual de compra
- 1.8. Sistemas de información de Marketing
 - 1.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Marketing
 - 1.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
 - 1.8.3. Sistemas de información geográfica
- 1.9. Gestión de proyectos de investigación
 - 1.9.1. Herramientas de análisis de información
 - 1.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
 - 1.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 1.10. Marketing intelligence
 - 1.10.1. Big data
 - 1.10.2. Experiencia de usuario
 - 1.10.3. Aplicación de técnicas

Módulo 2. *Management* y liderazgo

- 2.1. General *management*
 - 2.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 2.1.2. Política de Gestión y Procesos
 - 2.1.3. *Society and Enterprise*
- 2.2. Dirección estratégica
 - 2.2.1. Establecer la posición estratégica: Misión, Visión y Valores
 - 2.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
 - 2.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 2.3. Estrategia competitiva
 - 2.3.1. Análisis del Mercado
 - 2.3.2. Ventaja competitiva sostenible
 - 2.3.3. Retorno de la inversión

- 2.4. Estrategia corporativa
 - 2.4.1. *Driving corporate strategy*
 - 2.4.2. *Pacing corporate strategy*
 - 2.4.3. *Framing corporate strategy*
- 2.5. Planificación y estrategia
 - 2.5.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
 - 2.5.2. Análisis del entorno y la organización
 - 2.5.3. *Lean Management*
- 2.6. Gestión del talento
 - 2.6.1. Gestión del Capital Humano
 - 2.6.2. Entorno, estrategia y métrica
 - 2.6.3. Innovación en la gestión de personas
- 2.7. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 2.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 2.7.2. Motivación
 - 2.7.3. Inteligencia emocional
 - 2.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0.
 - 2.7.5. Reuniones eficaces
- 2.8. Gestión del cambio
 - 2.8.1. Análisis del rendimiento
 - 2.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
 - 2.8.3. Gestión de procesos de cambio
 - 2.8.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 3. Logística y gestión económica

- 3.1. Diagnóstico financiero
 - 3.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
 - 3.1.2. Análisis de la rentabilidad
 - 3.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa
- 3.2. Análisis económico de decisiones
 - 3.2.1. Control Presupuestario
 - 3.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
 - 3.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

- 3.3. Valoración de inversiones y *portfolio management*
 - 3.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
 - 3.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
 - 3.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión
- 3.4. Dirección de logística de compras
 - 3.4.1. Gestión de Stocks
 - 3.4.2. Gestión de Almacenes
 - 3.4.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento
- 3.5. *Supply chain management*
 - 3.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 3.5.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 3.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 3.6. Procesos logísticos
 - 3.6.1. Organización y gestión por procesos
 - 3.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 3.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 3.6.4. Servicio posventa
- 3.7. Logística y clientes
 - 3.7.1. Análisis de demanda y previsión
 - 3.7.2. Previsión y planificación de ventas
 - 3.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 3.8. Logística internacional
 - 3.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 3.8.2. Formas y medios de pago internacional
 - 3.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 4. *Strategy in Marketing management*

- 4.1. *Marketing management*
 - 4.1.1. *Positioning and Value Creation*
 - 4.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al Marketing
 - 4.1.3. Marketing estratégico vs Marketing operativo
 - 4.1.4. Objetivos en Dirección de Marketing
 - 4.1.5. Comunicaciones integradas de Marketing

- 4.2. Función del Marketing estratégico
 - 4.2.1. Principales estrategias de Marketing
 - 4.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento
 - 4.2.3. Gestión del Marketing estratégico
- 4.3. Dimensiones de la estrategia del Marketing
 - 4.3.1. Recursos e inversiones necesarias
 - 4.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
 - 4.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
 - 4.3.4. *Focus Marketing*
- 4.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
 - 4.4.1. Creatividad e innovación en Marketing
 - 4.4.2. Generación y filtrado de ideas
 - 4.4.3. Análisis de viabilidad comercial
 - 4.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización
- 4.5. Políticas de fijación de precios
 - 4.5.1. Metas a corto y largo plazo
 - 4.5.2. Tipos de fijación de precios
 - 4.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio
- 4.6. Estrategias de promoción y *merchandising*
 - 4.6.1. Gestión de la Publicidad
 - 4.6.2. Plan de comunicación y medios
 - 4.6.3. El *merchandising* como técnica de Marketing
 - 4.6.4. *Visual merchandising*
- 4.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
 - 4.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
 - 4.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
 - 4.7.3. Gestión del ciclo de ventas
- 4.8. Desarrollo del plan de Marketing
 - 4.8.1. Análisis y diagnóstico
 - 4.8.2. Decisiones estratégicas
 - 4.8.3. Decisiones operativas

Módulo 5. Marketing operativo

- 5.1. Marketing mix
 - 5.1.1. The Marketing Value Proposition
 - 5.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de Marketing mix
 - 5.1.3. Elementos del Marketing mix
 - 5.1.4. Satisfacción del cliente y Marketing mix
- 5.2. Gestión de productos
 - 5.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
 - 5.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
 - 5.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks
- 5.3. Principios de precios
 - 5.3.1. Análisis del entorno
 - 5.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
 - 5.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento
- 5.4. Gestión de canales de distribución
 - 5.4.1. *Trade Marketing*
 - 5.4.2. Cultura de la distribución y competencia
 - 5.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 5.4.4. Funciones de los canales de distribución
 - 5.4.5. *Route to market*
- 5.5. Canales de promoción y ventas
 - 5.5.1. Branding corporativo
 - 5.5.2. Publicidad
 - 5.5.3. Promoción de ventas
 - 5.5.4. Relaciones públicas y venta personal
 - 5.5.5. Street Marketing
- 5.6. *Branding*
 - 5.6.1. *Brand Evolution*
 - 5.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
 - 5.6.3. *Brand equity*
 - 5.6.4. *Category management*

- 5.7. Gestión de grupos de Marketing
 - 5.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 5.7.2. Coaching y gestión de equipos
 - 5.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 5.8. Comunicación y Marketing
 - 5.8.1. La comunicación integrada en el Marketing
 - 5.8.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
 - 5.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
 - 5.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 6. *Customer relationship management*

- 6.1. Conociendo al mercado y al consumidor
 - 6.1.1. *Open innovation*
 - 6.1.2. Inteligencia Competitiva
 - 6.1.3. *Share economy*
- 6.2. CRM y filosofía empresarial
 - 6.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 6.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 6.2.3. La empresa y sus *stakeholders*
 - 6.2.4. *Clienting*
- 6.3. *Database Marketing y Customer Relationship Management*
 - 6.3.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
 - 6.3.2. Leyes y regulación
 - 6.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 6.4. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 6.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 6.4.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 6.4.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 6.4.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética
- 6.5. Áreas del CRM *Management*
 - 6.5.1. *Customer Service*
 - 6.5.2. Gestión de la Fuerza de Ventas
 - 6.5.3. Servicio al Cliente

- 6.6. Marketing *consumer centric*
 - 6.6.1. Segmentación
 - 6.6.2. Análisis de la rentabilidad
 - 6.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 6.7. Técnicas de CRM *management*
 - 6.7.1. Marketing directo
 - 6.7.2. Integración multicanal
 - 6.7.3. Marketing viral
- 6.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 6.8.1. CRM, ventas y costes
 - 6.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 6.8.3. Implementación tecnológica
 - 6.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 7. Marketing sectorial

- 7.1. Marketing de servicios
 - 7.1.1. Evolución y Crecimiento del Sector de Servicios
 - 7.1.2. Función del Marketing de Servicios
 - 7.1.3. La estrategia de Marketing en el sector servicios
- 7.2. Marketing turístico
 - 7.2.1. Características del sector turístico
 - 7.2.2. Producto turístico
 - 7.2.3. El cliente en Marketing turístico
- 7.3. Marketing político y electoral
 - 7.3.1. Marketing Político vs Marketing Electoral
 - 7.3.2. Segmentación del mercado político
 - 7.3.3. Campañas electorales
- 7.4. Marketing social y Marketing responsable
 - 7.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
 - 7.4.2. Marketing Medioambiental
 - 7.4.3. Segmentación en Marketing Social

- 7.5. Retail management
 - 7.5.1. Relevancia
 - 7.5.2. Recompensa
 - 7.5.3. Reducción de gastos
 - 7.5.4. Relación con el cliente
- 7.6. Marketing bancario
 - 7.6.1. Reglamentación estatal
 - 7.6.2. Sucursales y segmentación
 - 7.6.3. *Inbound Marketing* en el sector bancario
- 7.7. Marketing de servicios de salud
 - 7.7.1. Marketing interno
 - 7.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
 - 7.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado
- 7.8. Marketing sensorial
 - 7.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
 - 7.8.2. Neuromarketing y Marketing Sensorial
 - 7.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Módulo 8. International Marketing

- 8.1. La investigación de mercados internacionales
 - 8.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 8.1.2. Análisis PES
 - 8.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
 - 8.1.4. Estrategias de Marketing-mix internacional
- 8.2. Segmentación internacional
 - 8.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
 - 8.2.2. Nichos de mercado
 - 8.2.3. Estrategias de segmentación internacional
- 8.3. Posicionamiento internacional
 - 8.3.1. Branding en mercados internacionales
 - 8.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
 - 8.3.3. Marcas globales, regionales y locales

- 8.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
 - 8.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
 - 8.4.2. Productos estandarizados globales
 - 8.4.3. El portafolio de producto
- 8.5. Precios y exportación
 - 8.5.1. Cálculo de los precios de exportación
 - 8.5.2. Incoterms
 - 8.5.3. Estrategia internacional de precio
- 8.6. Calidad en Marketing internacional
 - 8.6.1. Calidad y el Marketing internacional
 - 8.6.2. Las Normas y Certificaciones
 - 8.6.3. El Mercado CE
- 8.7. Promoción a nivel internacional
 - 8.7.1. El MIX de promoción internacional
 - 8.7.2. Advertising y publicidad
 - 8.7.3. Ferias internacionales
 - 8.7.4. Marca País
- 8.8. Distribución a través de canales internacionales
 - 8.8.1. *Channel & Trade Marketing*
 - 8.8.2. Consorcios de exportación
 - 8.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 9. Marketing digital y comercio electrónico

- 9.1. Marketing digital y comercio electrónico
 - 9.1.1. Economía digital y *sharing economy*
 - 9.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
 - 9.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
 - 9.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*
- 9.2. Estrategia digital
 - 9.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
 - 9.2.2. Nuevas estrategias de Marketing de productos y servicios
 - 9.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

- 9.3. Estrategia tecnológica
 - 9.3.1. Desarrollo Web
 - 9.3.2. Hosting y *cloud computing*
 - 9.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
 - 9.3.4. Formatos y medios digitales
 - 9.3.5. Plataformas tecnológicas de *e-Commerce*
- 9.4. Regulación digital
 - 9.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
 - 9.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
 - 9.4.3. Aspectos legales del ámbito de Marketing, publicidad y contenido digital
- 9.5. Investigación de mercados online
 - 9.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
 - 9.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 9.6. Agencias, medios y canales online
 - 9.6.1. Agencias integrales, creativas y online
 - 9.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
 - 9.6.3. Canales online
 - 9.6.4. Otros *players* digitales

Módulo 10. *e-Commerce* y shopify

- 10.1. Digital *e-Commerce management*
 - 10.1.1. Nuevos modelos de negocio *e-Commerce*
 - 10.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
 - 10.1.3. Estructura tecnológica en *e-commerce*
- 10.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
 - 10.2.1. Cómo gestionar el *fulfillment*
 - 10.2.2. Gestión digital del punto de venta
 - 10.2.3. *Contact center management*
 - 10.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos
- 10.3. Implementando técnicas de *e-commerce*
 - 10.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
 - 10.3.2. Estrategia *multichannel*
 - 10.3.3. Personalización de *dashboards*

- 10.4. Digital *pricing*
 - 10.4.1. Medios y pasarelas de pago online
 - 10.4.2. Promociones electrónicas
 - 10.4.3. Temporización digital de precios
 - 10.4.4. *e-auctions*
- 10.5. Del *e-Commerce* al *m-Commerce* y *s-Commerce*
 - 10.5.1. Modelos de negocio de los *e-marketplaces*
 - 10.5.2. *S-Commerce* y experiencia de marca
 - 10.5.3. Compra a través de dispositivos móviles
- 10.6. *Customer intelligence*: del *e-CRM* al *s-CRM*
 - 10.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
 - 10.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
 - 10.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente
- 10.7. *Trade Marketing* digital
 - 10.7.1. *Cross merchandising*
 - 10.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook Ads
 - 10.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Ads
- 10.8. Marketing online para *e-Commerce*
 - 10.8.1. *Inbound Marketing*
 - 10.8.2. Display y Compra Programática
 - 10.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 11. *Social media* y *community management*

- 11.1. Web 2.0. o web social
 - 11.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 11.1.2. La web 2.0. son las personas
 - 11.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos
- 11.2. Comunicación y reputación digital
 - 11.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
 - 11.2.2. Informe de reputación online
 - 11.2.3. netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 11.2.4. *Branding* y *networking* 2.0

- 11.3. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 11.3.1. Facebook
 - 11.3.2. LinkedIn
 - 11.3.3. Google +
 - 11.3.4. Twitter
- 11.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 11.4.1. Youtube
 - 11.4.2. Instagram
 - 11.4.3. Flickr
 - 11.4.4. Vimeo
 - 11.4.5. Pinterest
- 11.5. *Blogging* corporativo
 - 11.5.1. Cómo crear un blog
 - 11.5.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 11.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
 - 11.5.4. Estrategia de curación de contenidos
- 11.6. Estrategias en *social media*
 - 11.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0.
 - 11.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
 - 11.6.3. Análisis y evaluación de resultados
- 11.7. *Community management*
 - 11.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community manager*
 - 11.7.2. *Social Media Manager*
 - 11.7.3. *Social Media Strategist*
- 11.8. *Social media plan*
 - 11.8.1. Diseño de un plan de social media
 - 11.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 11.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 12. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 12.1. Globalización y Gobernanza
 - 12.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 12.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 12.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 12.2. *Cross Cultural Management*
 - 12.2.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 12.2.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 12.2.3. Gestión de la Diversidad
- 12.3. Ética empresarial
 - 12.3.1. Ética y Moral
 - 12.3.2. Ética Empresarial
 - 12.3.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 12.4. Sostenibilidad
 - 12.4.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 12.4.2. Agenda 2030
 - 12.4.3. Las empresas sostenibles
- 12.5. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 12.5.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
 - 12.5.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 12.5.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 12.6. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 12.6.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 12.6.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 12.6.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 12.6.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 12.7. Multinacionales y derechos humanos
 - 12.7.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 12.7.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 12.7.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

- 12.8. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 12.8.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 12.8.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 12.8.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 13. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 13.1. Dirección Estratégica de personas
 - 13.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 13.1.2. Dirección estratégica de personas
- 13.2. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 13.2.1. Análisis del potencial
 - 13.2.2. Política de retribución
 - 13.2.3. Planes de carrera/sucesión
- 13.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 13.3.1. La gestión del rendimiento
 - 13.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 13.4. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 13.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 13.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 13.4.3. Fidelización y retención
 - 13.4.4. Proactividad e innovación
- 13.5. Motivación
 - 13.5.1. La naturaleza de la motivación
 - 13.5.2. La teoría de las expectativas
 - 13.5.3. Teorías de las necesidades
 - 13.5.4. Motivación y compensación económica
- 13.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 13.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 13.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

- 13.7. Negociación y gestión de conflictos
 - 13.7.1. Negociación
 - 13.7.2. Gestión de Conflictos
 - 13.7.3. Gestión de Crisis
- 13.8. Comunicación directiva
 - 13.8.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 13.8.2. Departamentos de Comunicación
 - 13.8.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 13.9. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 13.9.1. La productividad
 - 13.9.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 14. Dirección Económico-Financiera

- 14.1. Entorno Económico
 - 14.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 14.1.2. Instituciones financieras
 - 14.1.3. Mercados financieros
 - 14.1.4. Activos financieros
 - 14.1.5. Otros entes del sector financiero
- 14.2. Contabilidad Directiva
 - 14.2.1. Conceptos básicos
 - 14.2.2. El Activo de la empresa
 - 14.2.3. El Pasivo de la empresa
 - 14.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 14.2.5. La Cuenta de Resultados
- 14.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 14.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 14.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 14.3.3. Elección de centro de costes y efecto

- 14.4. Presupuesto y Control de Gestión
 - 14.4.1. El modelo presupuestario
 - 14.4.2. El Presupuesto de Capital
 - 14.4.3. La Presupuesto de Explotación
 - 14.4.5. El Presupuesto de Tesorería
 - 14.4.6. Seguimiento del Presupuesto
- 14.5. Dirección Financiera
 - 14.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 14.5.2. El departamento financiero
 - 14.5.3. Excedentes de tesorería
 - 14.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 14.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 14.6. Planificación Financiera
 - 14.6.1. Definición de la planificación financiera
 - 14.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 14.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 14.6.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 14.6.5. El cuadro de circulante
- 14.7. Estrategia Financiera Corporativa
 - 14.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 14.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 14.8. Financiación Estratégica
 - 14.8.1. La autofinanciación
 - 14.8.2. Ampliación de fondos propios
 - 14.8.3. Recursos Híbridos
 - 14.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 14.9. Análisis y planificación financiera
 - 14.9.1. Análisis del Balance de Situación
 - 14.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 14.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 14.10. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 14.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 15. *Management* Directivo

- 15.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 15.1.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.2. Dirección de operaciones
 - 15.2.1. Importancia de la dirección
 - 15.2.2. La cadena de valor
 - 15.2.3. Gestión de calidad
- 15.3. Oratoria y formación de portavoces
 - 15.3.1. Comunicación interpersonal
 - 15.3.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 15.3.3. Barreras en la comunicación
- 15.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 15.4.1. La comunicación interpersonal
 - 15.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 15.4.3. La comunicación en la organización
 - 15.4.4. Herramientas en la organización
- 15.5. Comunicación en situaciones de crisis
 - 15.5.1. Crisis
 - 15.5.2. Fases de la crisis
 - 15.5.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 15.6. Preparación de un plan de crisis
 - 15.6.1. Análisis de posibles problemas
 - 15.6.2. Planificación
 - 15.6.3. Adecuación del personal
- 15.7. Inteligencia emocional
 - 15.7.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 15.7.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 15.7.3. Autoestima y comunicación emocional
- 15.8. *Branding* Personal
 - 15.8.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 15.8.2. Leyes del branding personal
 - 15.8.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

04

Objetivos docentes

Este Máster Título Propio MBA se orientará a capacitar a los profesionales para liderar con excelencia las estrategias de marketing en un entorno globalizado, digital y altamente competitivo. De hecho, este programa universitario los impulsará a desarrollar una visión directiva integral, enfocada en la innovación, la toma de decisiones estratégicas y la generación de valor en las organizaciones. De esta manera, los egresados adquirirán las competencias necesarias para asumir funciones de alta dirección en el área de Marketing, combinando el conocimiento técnico con la capacidad de liderazgo y gestión de equipos multidisciplinares.



“

Liderarás estrategias de Marketing y posicionamiento empresarial desde una visión innovadora y global”



Objetivos generales

- Desarrollar una visión estratégica del marketing alineada con los objetivos globales de la organización
- Liderar equipos multidisciplinares en entornos competitivos y en procesos de transformación digital
- Diseñar e implementar planes de marketing eficaces basados en el análisis de datos y tendencias del mercado
- Optimizar la gestión de marca, comunicación y posicionamiento a nivel nacional e internacional
- Aplicar técnicas avanzadas de investigación de mercados para la toma de decisiones estratégicas
- Integrar herramientas de marketing digital, automatización y CRM en la estrategia comercial de la empresa
- Tomar decisiones basadas en indicadores clave de desempeño, retorno de inversión y eficiencia operativa
- Impulsar la innovación en productos, servicios y modelos de negocio a través del marketing
- Gestionar la reputación corporativa y la experiencia del cliente en contextos de alta exposición pública
- Establecer políticas de *pricing*, distribución y promoción coherentes con el posicionamiento de la marca
- Dominar habilidades directivas como la negociación, el liderazgo, la comunicación y la gestión del cambio
- Adaptarse a nuevos entornos tecnológicos, sociales y regulatorios mediante estrategias flexibles y sostenibles





Objetivos específicos

Módulo 1. Investigación de mercados

- Comprender los fundamentos del marketing y las técnicas de investigación para analizar el comportamiento del consumidor y la segmentación de mercados
- Aplicar métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para tomar decisiones basadas en datos y marketing intelligence

Módulo 2. *Management* y liderazgo

- Integrar estrategias de negocio y desarrollar habilidades de gestión y liderazgo en entornos competitivos
- Desarrollar capacidades directivas para gestionar el cambio, la innovación y el talento humano

Módulo 3. Logística y gestión económica

- Analizar decisiones financieras y evaluar inversiones para mejorar la rentabilidad empresarial
- Optimizar la gestión de la cadena de suministro y los procesos logísticos para mejorar la eficiencia y satisfacción del cliente

Módulo 4. *Strategy in Marketing management*

- Desarrollar estrategias de marketing que integren posicionamiento, segmentación y desarrollo de productos
- Aplicar técnicas de fijación de precios, promoción y distribución para implementar de manera efectiva el plan de marketing estratégico

Módulo 5. Marketing Operativo

- Gestionar el marketing mix para optimizar la satisfacción del cliente mediante productos, precios, distribución y promoción eficaces
- Desarrollar habilidades para gestionar equipos de marketing, crear marcas de éxito y comunicar efectivamente las estrategias de marketing

Módulo 6. *Customer relationship management*

- Implementar estrategias de CRM centradas en el cliente para mejorar la fidelización y el servicio al cliente
- Aplicar herramientas de marketing directo y multicanal para gestionar las relaciones con los consumidores y optimizar la rentabilidad

Módulo 7. Marketing sectorial

- Analizar las estrategias específicas de marketing aplicadas a sectores como servicios, turismo, política, y retail para adaptarse a sus particularidades
- Adquirir estrategias responsables en sectores como el marketing social, bancario, de salud y sensorial, promoviendo la satisfacción del cliente y la ética

Módulo 8. *International Marketing*

- Aplicar estrategias de marketing internacional para expandir eficazmente en mercados globales
- Gestionar los aspectos claves del comercio internacional como precios, distribución, promoción y regulación

Módulo 9. Marketing digital y comercio electrónico

- ♦ Diseñar e implementar estrategias de marketing digital adaptadas a las tendencias emergentes y cambios sociales en el consumo, con un enfoque en la economía digital
- ♦ Gestionar la regulación digital y la investigación de mercados online para crear una experiencia de usuario optimizada y cumplir con las normativas legales

Módulo 10. e-Commerce y shopify

- ♦ Desarrollar un plan estratégico de comercio electrónico y optimizar la logística y operaciones digitales en e-Commerce
- ♦ Implementar técnicas avanzadas de e-Commerce y marketing digital, como estrategias multicanal y personalización, para aumentar las ventas y la fidelización del cliente

Módulo 11. Social media y community management

- ♦ Desarrollar estrategias de comunicación digital efectivas, gestionando la reputación online y utilizando plataformas sociales para mejorar la visibilidad y la relación con los usuarios
- ♦ Gestionar comunidades online, creando planes de social media adaptados a cada plataforma y abordando crisis de forma eficiente

Módulo 12. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- ♦ Comprender y aplicar los principios del gobierno corporativo, liderazgo ético y responsabilidad social empresarial para promover prácticas empresariales sostenibles y responsables
- ♦ Implementar estrategias de RSE y sostenibilidad, gestionando la diversidad cultural y los derechos humanos dentro de un entorno global





Módulo 13. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Aplicar estrategias de dirección de personas alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa, mejorando la gestión del talento y el rendimiento organizacional
- ♦ Fomentar la innovación en la gestión del talento, la motivación y el desarrollo de equipos de alto desempeño, además de gestionar eficazmente los conflictos y crisis en el entorno laboral

Módulo 14. Dirección económico-financiera

- ♦ Comprender los principios fundamentales de la contabilidad directiva, los sistemas de información financiera y las estrategias de planificación financiera para la toma de decisiones empresariales
- ♦ Desarrollar habilidades en la gestión financiera, control de presupuestos y riesgos, para optimizar la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa

Módulo 15. *Management Directivo*

- ♦ Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo que favorezcan una gestión efectiva de equipos y organizaciones
- ♦ Aplicar herramientas de comunicación, inteligencia emocional y gestión de crisis para mejorar la relación interpersonal y organizacional

05

Salidas profesionales

Este Máster Título Propio MBA abrirá las puertas a un amplio abanico de salidas profesionales altamente demandadas en el mercado actual. De hecho, quienes completan este programa universitario adquirirán un perfil versátil, capaz de asumir funciones directivas de alto impacto. Gracias a la preparación integral que ofrece este posgrado, los egresados podrán ocupar posiciones clave como *Chief Marketing Officer*, Director de Marketing, *Brand Manager*, Consultor Estratégico, Responsable de Marketing Digital o Director de Comunicación Corporativa, entre otros.



“

Aplicarás estrategias innovadoras en Marketing y desarrollarás un perfil directivo de alto impacto, con una visión global y orientada a resultados”

Perfil del egresado

El egresado será un profesional capacitado para liderar estrategias de Marketing en entornos altamente competitivos. A su vez, contará con habilidades para diseñar, implementar y evaluar campañas de alto rendimiento, optimizar procesos de captación y fidelización de clientes, y aprovechar la inteligencia artificial y el análisis de datos en la toma de decisiones. Asimismo, estará preparado para gestionar la comunicación corporativa, desarrollar planes de Marketing digital innovadores y liderar equipos multidisciplinarios en la empresa. En definitiva, será capaz de interpretar tendencias del mercado y adaptar estrategias a distintos entornos.

Podrás ejercer con excelencia como CMO en cualquier compañía, aplicando estrategias innovadoras y herramientas digitales para liderar el crecimiento empresarial.

- ♦ **Transformación Digital en Marketing:** integrar herramientas tecnológicas en las estrategias de Marketing, maximizando la eficiencia y rentabilidad de las acciones comerciales
- ♦ **Gestión Estratégica y Toma de Decisiones:** analizar datos y aplicar metodologías avanzadas que permitan una toma de decisiones efectiva en entornos dinámicos y altamente competitivos
- ♦ **Liderazgo en Entornos Empresariales:** dirigir equipos de Marketing y ventas, fomentando la innovación, la creatividad y el trabajo colaborativo en la organización
- ♦ **Posicionamiento Internacional de la Marca:** dominar estrategias de Marketing global, permitiendo expandir la presencia de la empresa en mercados internacionales con enfoques adaptados a cada contexto





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

1. **Chief Marketing Officer:** responsable de la dirección global del área de Marketing, gestionando estrategias de crecimiento, innovación y posicionamiento de marca.
2. **Director de Marketing Digital:** encargado de la implementación de estrategias online, publicidad en redes sociales, SEO, SEM y automatización de Marketing.
3. **Gerente de Estrategia y Branding:** encargado de desarrollar la identidad de marca, mejorar la reputación corporativa y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado.
4. **Líder de Transformación Digital en Marketing:** responsable de integrar tecnologías emergentes como inteligencia artificial y análisis de datos en la toma de decisiones estratégicas.
5. **Consultor en Estrategia de Marketing y Negocios:** asesorar en empresas sobre la optimización de sus estrategias comerciales y en la expansión de su presencia en nuevos mercados.
6. **Director de Customer Experience:** encargado de mejorar la experiencia del cliente y desarrollar estrategias de fidelización mediante metodologías innovadoras.
7. **Gestor de Proyectos de Innovación en Marketing:** responsable de liderar iniciativas de crecimiento basadas en nuevas tendencias, metodologías ágiles y optimización de procesos comerciales.
8. **Responsable de Internacionalización de Empresas:** encargado de expandir negocios a mercados globales, adaptando estrategias de Marketing y comunicación a distintos contextos culturales y económicos.
9. **Director de Inteligencia Comercial:** responsable del análisis de datos de mercado, optimización de la rentabilidad y diseño de estrategias basadas en *Business Intelligence*.

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

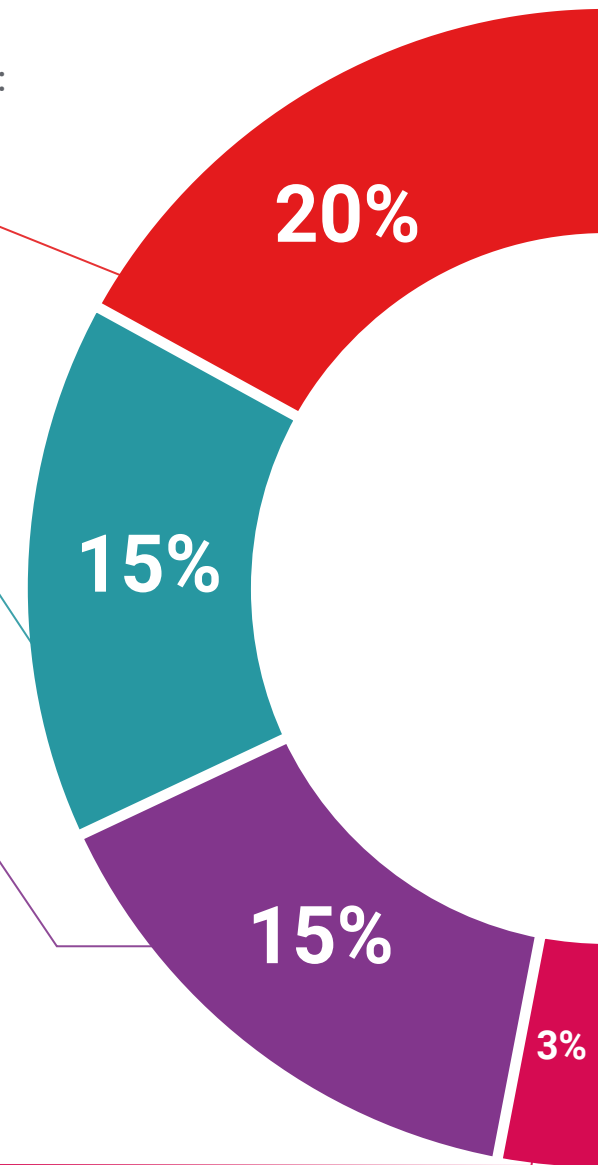
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

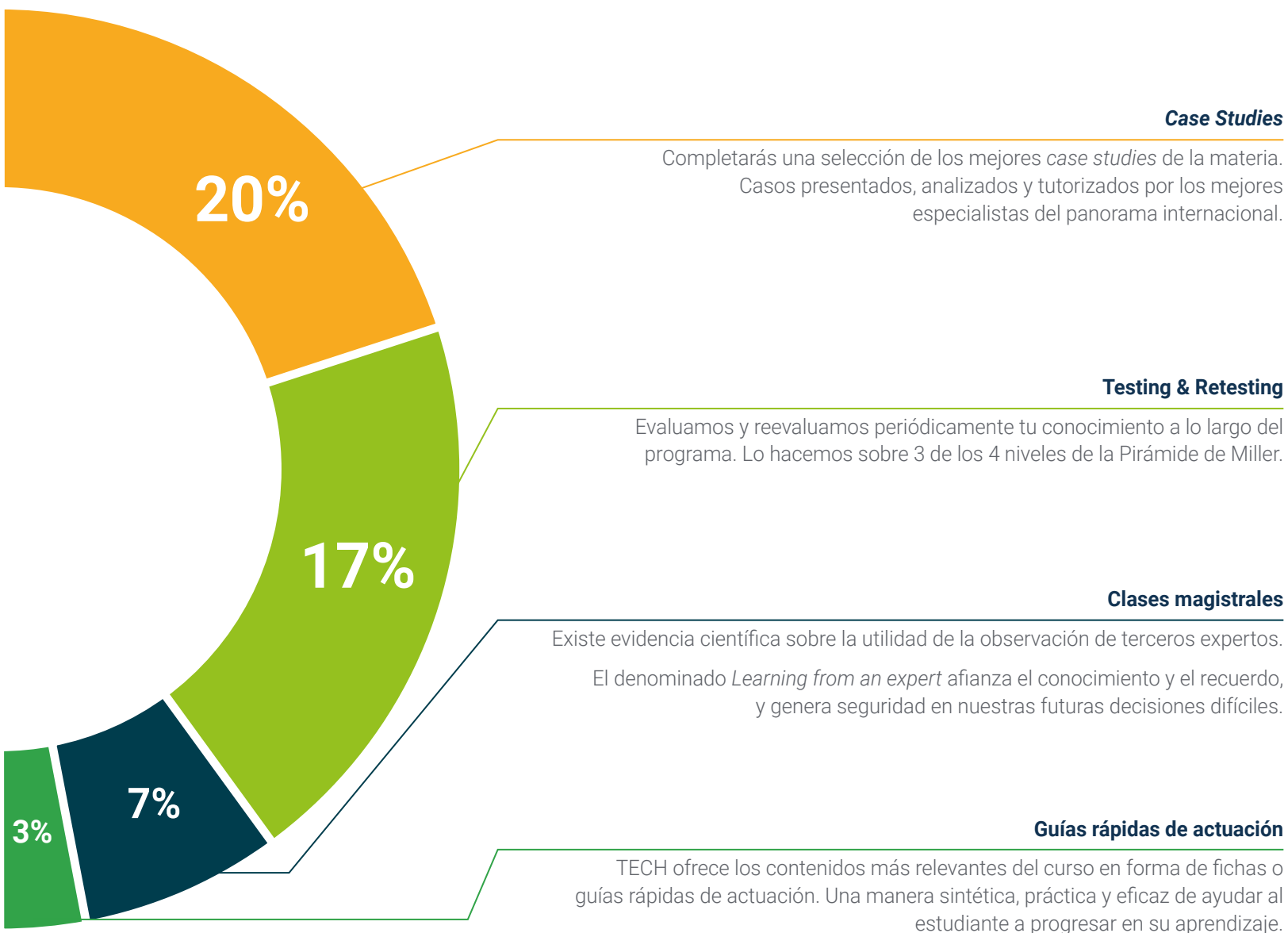
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



07

Cuadro docente

Los docentes seleccionados por TECH para este programa poseen una combinación única de experiencia académica y práctica empresarial. De hecho, estos profesionales han trabajado ampliamente en la integración de estrategias digitales en el Marketing, alcanzando sólidos conocimientos sobre el impacto de la inteligencia artificial y la analítica de datos en la toma de decisiones comerciales. De este modo, han elaborado una miríada de contenidos didácticos que sobresalen por su elevada calidad y aplicabilidad a las exigencias del mercado laboral.



“

Contarás con un equipo docente de prestigio y amplia trayectoria profesional, que domina las tendencias del Marketing digital y la dirección estratégica, proporcionando herramientas clave para el éxito de un CMO”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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



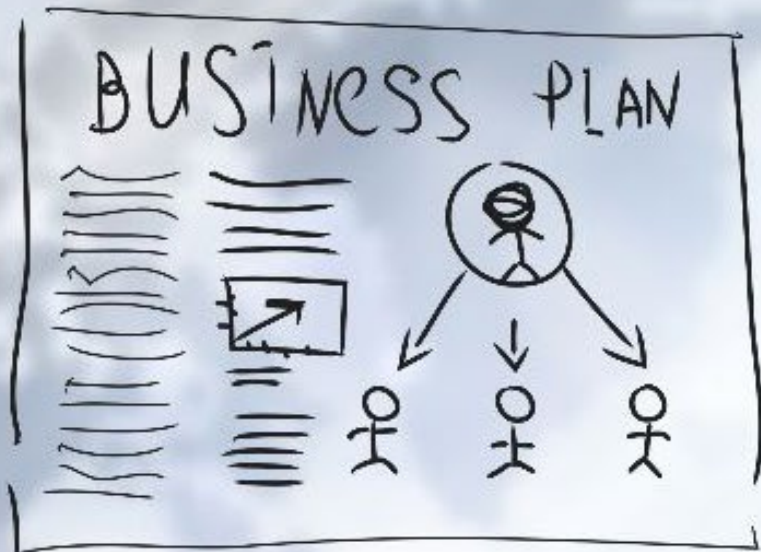
Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”

Dirección



D. López Rausell, Adolfo

- Consultor Independiente en KMC
- Comercial y Técnico de Investigación en Investgroup
- Consultor de Marketing en Alcoworking
- Gerente en el Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad De Valencia
- Diplomado en Marketing por ESEM Escuela de Negocio
- Miembro de: AECTA (Vocal de comunicación de Junta Directiva), AINACE (vocal de Junta Directiva) y Club Marketing Valencia (expresidente)



MARKET



BRAND



08 Titulación

El Máster Título Propio MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

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

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

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.

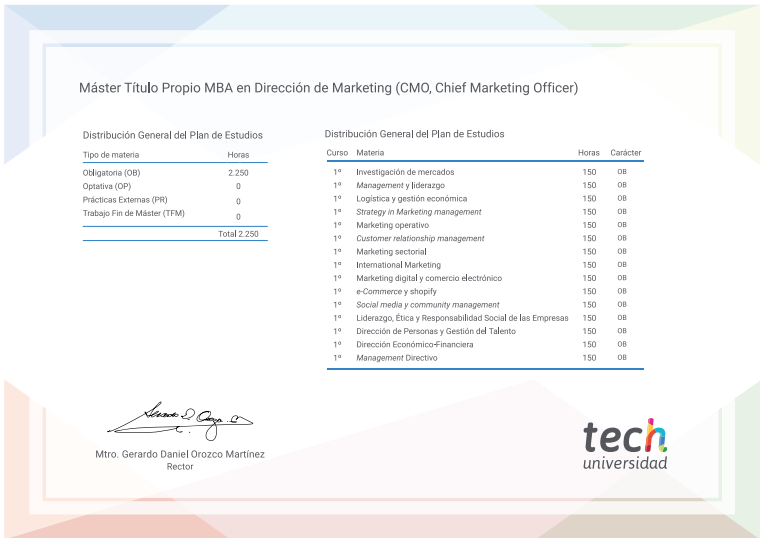
Aval/Membresía



Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



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



Máster Título Propio

MBA en Dirección de
Marketing (CMO, Chief
Marketing Officer)

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

Aval/Membresía

The background image shows a person's hands and arms working at a desk. One hand holds a black pen over a document with various charts, including a pie chart and a bar chart. Another hand is visible near the bottom of the frame. A laptop is partially visible in the upper right. The image is overlaid with a large, dark blue diagonal shape on the left side.

tech
universidad