

Máster Título Propio

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

Business Graduates
Association



45  **tech**
universidad



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (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.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-comunicacion-reputacion-digital-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. 30

05

Salidas profesionales

pág. 36

06

Metodología de estudio

pág. 40

07

Cuadro docente

pág. 50

08

Titulación

pág. 68

01

Presentación del programa

En la era digital, la Reputación corporativa es un activo clave que requiere estrategias precisas y alineadas con las tendencias globales. Según un informe elaborado por el Fondo Monetario Internacional, más del 60% de los consumidores confían en empresas con comunicación transparente. Por ello, los especialistas requieren dominar las estrategias más modernas para garantizar la autenticidad y coherencia de las marcas a través de todos los canales digitales. Con esta idea en mente, TECH ha creado una pionera titulación universitaria focalizada en la Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, *Chief Marketing Officer*). Todo ello, a partir de una flexible modalidad totalmente online que posibilita al alumnado establecer sus propios horarios con libertad.





“

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

La Dirección de Comunicación y la Reputación Digital son pilares fundamentales en la estrategia empresarial actual, ya que de ellas depende la percepción que el público tiene de una marca. En un entorno donde la digitalización y la inmediatez de la información exigen una gestión eficaz y estratégica, las empresas demandan especialistas capaces de liderar equipos, dominar estrategias modernas de *branding* y afrontar crisis de imagen de forma óptima. A su vez, el crecimiento del entorno digital ha potenciado la relevancia de la comunicación en plataformas interactivas, obligando a los profesionales del sector a fortalecer sus habilidades en este ámbito.

En este escenario, TECH ha ideado este revolucionario MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer). A través de un plan de estudios especializado, se profundizará en la teoría de la comunicación, el liderazgo digital y la gestión de crisis. Asimismo, el temario proporcionará a los especialistas las técnicas de estrategias persuasivas más sofisticadas para influir en la opinión pública y establecer relaciones de fidelización con la audiencia a largo plazo.

Por otro lado, este programa universitario se impartirá bajo una metodología 100% online, permitiendo a los egresados acceder a los contenidos en cualquier momento y desde cualquier dispositivo con conexión a Internet. Con una estructura flexible y basada en la disruptiva metodología *Relearning* de TECH, los profesionales podrán avanzar en su especialización sin interferir en sus responsabilidades cotidianas. En adición, unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales impartirán unas exhaustivas *Masterclasses*.

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

Este **MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (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 Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Dirección de Comunicación y Reputación Digital (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



Unos reconocidos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas intensivas Masterclasses relacionadas con las últimas tendencias en la Dirección de Comunicación y Reputación Digital”

“

Utilizarás métricas de rendimiento e indicadores claves del desempeño para evaluar el impacto de las estrategias de Comunicación y ajustar los mensajes en función de los comportamientos de la audiencia”

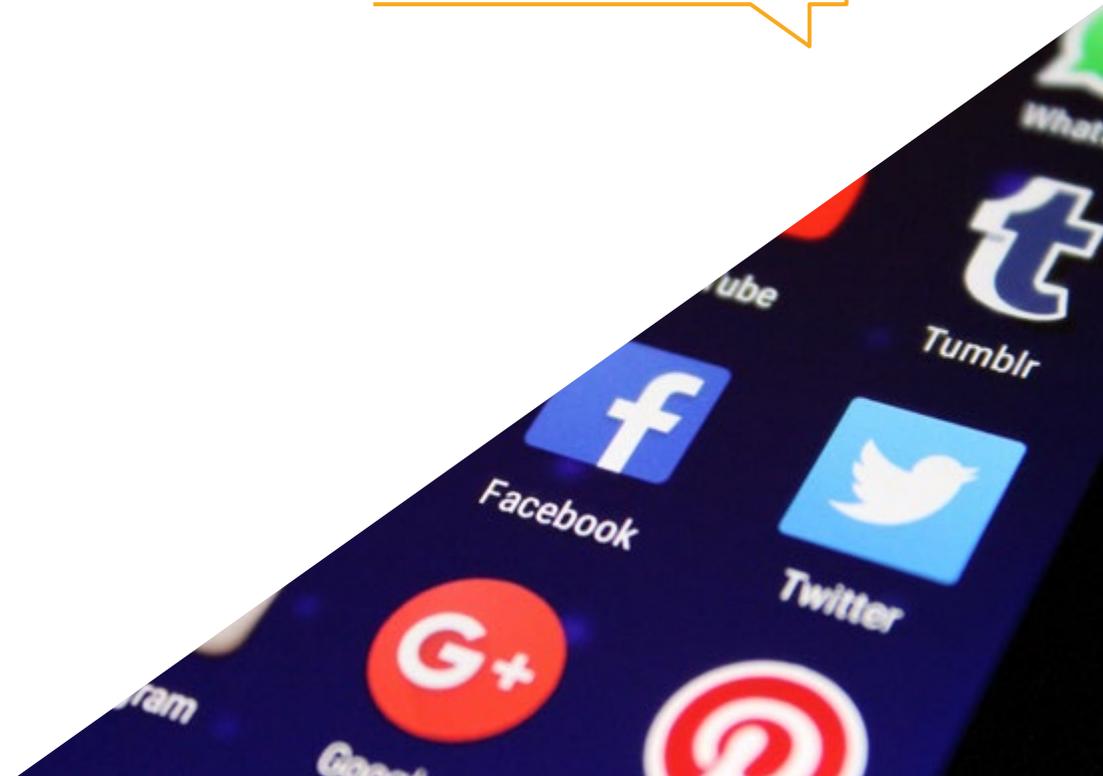
Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer), que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

El disruptivo método Relearning de TECH conseguirá que te capacites con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización como Director de Comunicación.

Profundizarás en el uso de herramientas de Marketing Digital como el SEO para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las instituciones.



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 Wistumba, 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 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.

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.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

Los materiales didácticos que conforman este itinerario académico han sido desarrollados por un equipo de expertos en Dirección de Comunicación y Reputación Digital. Gracias a esto, el plan de estudios profundizará en las estrategias clave para gestionar la imagen de una marca en el entorno digital, permitiendo a los egresados diseñar planes estratégicos altamente efectivos. Además, el temario abordará herramientas avanzadas para el óptimo manejo de crisis de imagen y la gestión con los medios de comunicación. Así pues, los egresados obtendrán competencias avanzadas para liderar la Comunicación institucional mediante un enfoque innovador y adaptado a las tendencias globales.





“

Dominarás técnicas de Storytelling para generar narrativas de alto impacto y conectar emocionalmente con diferentes públicos”

Módulo 1. Teoría de la Comunicación Social

- 1.1. Introducción. La ciencia de la Comunicación como Ciencia Social
 - 1.1.1. Introducción: el estudio de la Comunicación como Ciencia Social
 - 1.1.2. El conocimiento
 - 1.1.3. Los métodos científicos
 - 1.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
- 1.2. Elementos de la comunicación. Ámbitos científicos de la comunicación social
 - 1.2.1. La investigación empírica de los fenómenos comunicativos
 - 1.2.2. El concepto de comunicación
 - 1.2.3. Ámbitos científicos de la Comunicación
- 1.3. Trayectorias de la investigación en la Comunicación Social
 - 1.3.1. Los orígenes del estudio de la comunicación
 - 1.3.2. El periodo moderno: la escisión entre la teoría de la argumentación y el arte de la pronunciación
 - 1.3.3. El siglo XX: la retórica de los *mass media*
- 1.4. La conducta comunicativa
 - 1.4.1. Acotación del concepto de conducta comunicativa
 - 1.4.2. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 1.4.3. Los antecedentes biológicos de la Comunicación
 - 1.4.4. La comunicación intrapersonal
 - 1.4.5. Los patrones de conducta comunicativa
 - 1.4.6. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
- 1.5. La transacción comunicativa
 - 1.5.1. Intercambio simbólico y cultura humana
 - 1.5.2. El análisis transaccional
 - 1.5.3. Análisis conciliatorio
- 1.6. Identidad, autoconcepto y comunicación
 - 1.6.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
 - 1.6.2. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
 - 1.6.3. La construcción del autoconcepto y su expresión
 - 1.6.4. El autoconcepto motivado para interactuar
 - 1.6.5. Pragmática conversacional

- 1.7. La Comunicación en grupos y organizaciones
 - 1.7.1. El grupo social
 - 1.7.2. Las redes sociales, la sociometría y la Comunicación intra e intergrupala
 - 1.7.3. Unidades y niveles de análisis de la Comunicación grupal
 - 1.7.4. La teoría de la difusión de las innovaciones
 - 1.7.5. La comunicación en las organizaciones
- 1.8. Comunicación mediática (I). Teorías sobre los efectos poderosos de los medios
 - 1.8.1. La comunicación mediática
 - 1.8.2. Características de los medios y de sus mensajes
 - 1.8.3. Los efectos poderosos de los medios de masas
- 1.9. Comunicación mediática (II). Los efectos limitados
 - 1.9.1. Planteamiento general sobre la inocuidad relativa de los medios
 - 1.9.2. Procesamiento selectivo
 - 1.9.3. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
- 1.10. La comunicación computarizada y la realidad virtual como objetos de estudio emergentes
 - 1.10.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
 - 1.10.2. Avances hacia la consolidación de un corpus teórico de la Comunicación por ordenador
 - 1.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
 - 1.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente

Módulo 2. Introducción a la psicología de la Comunicación

- 2.1. Historia de la psicología
 - 2.1.1. Comenzamos con el estudio de la psicología
 - 2.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
 - 2.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
 - 2.1.4. La ciencia cognitiva
- 2.2. Introducción a la psicología social
 - 2.2.1. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
 - 2.2.2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

- 2.3. Cognición social: el procesamiento de la información social
 - 2.3.1. Pensar y conocer, necesidades vitales
 - 2.3.2. La cognición social
 - 2.3.3. Organizando la información
 - 2.3.4. El pensamiento: prototípico o categorial
 - 2.3.5. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
 - 2.3.6. El procesamiento automático de la información
- 2.4. Psicología de la personalidad
 - 2.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
 - 2.4.2. La autoconciencia
 - 2.4.3. La autoestima
 - 2.4.4. El autoconocimiento
 - 2.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
 - 2.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
- 2.5. Las emociones
 - 2.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
 - 2.5.2. La naturaleza de las emociones
 - 2.5.3. Emociones y personalidad
 - 2.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 2.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
 - 2.6.1. Introducción a la psicología de la comunicación
 - 2.6.2. Las actitudes
 - 2.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
 - 2.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración (ELM)
 - 2.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
- 2.7. El emisor
 - 2.7.1. La fuente de la comunicación persuasiva
 - 2.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
 - 2.7.3. Características de la fuente. El atractivo
 - 2.7.4. Características del emisor. El poder
 - 2.7.5. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria

- 2.8. El mensaje
 - 2.8.1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
 - 2.8.2. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
 - 2.8.3. Mensajes emocionales y Comunicación: mensajes inductores de miedo
 - 2.8.4. Mensajes racionales y Comunicación
- 2.9. El receptor
 - 2.9.1. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
 - 2.9.2. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
- 2.10. Nuevas perspectivas en el estudio de la Comunicación
 - 2.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
 - 2.10.2. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
 - 2.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
 - 2.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento duales

Módulo 3. Fundamentos de la Comunicación en el entorno digital

- 3.1. La Comunicación 360°
 - 3.1.1. Introducción
 - 3.1.2. ¿Qué es la Comunicación de 360°?
 - 3.1.3. *Insights* del consumidor
 - 3.1.4. Medios convencionales y medios no convencionales
 - 3.1.5. Comunicar, siempre comunicar
 - 3.1.6. Caso empresarial: A tomar Fanta
- 3.2. Técnicas de publicitarias online y presencia web
 - 3.2.1. Introducción
 - 3.2.2. La publicidad online
 - 3.2.3. El email marketing
 - 3.2.4. La web corporativa

- 3.3. Comunicación social en la red
 - 3.3.1. Introducción
 - 3.3.2. Los blogs y la blogosfera
 - 3.3.3. Tipos de blogs
 - 3.3.4. Los microblogs o nanoblogs
 - 3.3.5. Redes sociales
 - 3.3.6. La web 3.0
 - 3.3.7. Caso empresarial: Johnnie Walker
- 3.4. Comunicación viral y *buzz marketing*
 - 3.4.1. Introducción
 - 3.4.2. La comunicación boca-oreja o el *word of mouth* (WOM)
 - 3.4.3. Técnicas basadas en la comunicación boca-oreja
 - 3.4.4. Formas de generar comunicación boca-oreja
 - 3.4.5. El marketing subviral
 - 3.4.6. El *prankvertising*
 - 3.4.7. El *buzz marketing*
 - 3.4.8. Aspectos a tener en cuenta cuando se realiza una campaña de *buzz marketing* o de comunicación viral
 - 3.4.9. Caso empresarial: Campofrío o el arte de hacer que una campaña se convierta en éxito viral
- 3.5. Técnicas de Comunicación en dispositivos móviles
 - 3.5.1. Introducción
 - 3.5.2. Internet en el bolsillo
 - 3.5.3. La *tablet*: La revolución táctil
 - 3.5.4. La mensajería como instrumento de comunicación
 - 3.5.5. El marketing de proximidad
 - 3.5.6. Jugar y comunicar
 - 3.5.7. El fenómeno *multiscreen* y otras formas de comunicación móvil
 - 3.5.8. El presente de la comunicación móvil: *location based advertising*
 - 3.5.9. La realidad aumentada: ¿ficción o realidad?
- 3.6. Nuevas tendencias en Comunicación interna
 - 3.6.1. Introducción
 - 3.6.2. Los nuevos retos de la Comunicación interna: interacción multidireccional y trabajo colaborativo
 - 3.6.3. La Comunicación interna: Una herramienta con alto valor estratégico para la empresa
 - 3.6.4. Reclutamiento a través de las redes sociales
 - 3.6.5. Las redes sociales impulsoras del *engagement*
 - 3.6.6. Caso empresarial: Dell. Sé tú la razón
- 3.7. Comunicación y marketing de contenidos
 - 3.7.1. Introducción
 - 3.7.2. ¿Qué es el marketing de contenidos?
 - 3.7.3. *Branded content*
 - 3.7.4. *Inbound marketing*
 - 3.7.5. Publicidad nativa
 - 3.7.6. *Storytelling* y narrativa transmedia
 - 3.7.7. Caso empresarial: Coca-Cola y el marketing de contenidos
- 3.8. La importancia del *advergaming* como herramienta publicitaria
 - 3.8.1. Introducción: el mercado de los videojuegos
 - 3.8.2. ¿Qué es el *advergaming*? Delimitación frente a figuras afines: publicidad *Ingame*
 - 3.8.3. Evolución del *advergaming*
 - 3.8.4. El *advergaming* como herramienta publicitaria
 - 3.8.5. El *advergaming* en España
 - 3.8.6. Caso práctico: *Magnum Pleasure Hunt*
- 3.9. *Big data* y comunicación
 - 3.9.1. Introducción
 - 3.9.2. ¿Qué es el *Big Data*?
 - 3.9.3. ¿Cómo se crea valor con el *Big Data*?
 - 3.9.4. Perfil del analista del *Big Data*
 - 3.9.5. Técnicas de *Big Data*
 - 3.9.6. Caso empresarial: Netflix

- 3.10. Tendencias emergentes en comunicación
 - 3.10.1. Introducción
 - 3.10.2. *Tryvertising*: la prueba del producto en situaciones reales
 - 3.10.3. *Advertorial*: el anuncio que simula un contenido editorial
 - 3.10.4. *Artvertising*: el arte en los anuncios publicitarios
 - 3.10.5. Marketing radical: la evolución del marketing de guerrilla
 - 3.10.6. *Engagement marketing*: marketing de compromiso
 - 3.10.7. *Advertainment*: la publicidad de entretenimiento
 - 3.10.8. *Ambush marketing*: marketing de emboscada o parasitario
 - 3.10.9. Caso empresarial: el *advertainment* y los *fashion films*

Módulo 4. Identidad corporativa

- 4.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 4.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 4.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 4.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 4.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 4.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
 - 4.2.1. Introducción
 - 4.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 4.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 4.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 4.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 4.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 4.3.1. Qué es la auditoría de imagen
 - 4.3.2. Pautas
 - 4.3.3. Metodología de la auditoría
 - 4.3.4. Planificación estratégica
- 4.4. Cultura corporativa
 - 4.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 4.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 4.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 4.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 4.5. Responsabilidad social corporativa y Reputación corporativa
 - 4.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
 - 4.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 4.5.3. La comunicación de la RSC
 - 4.5.4. Reputación corporativa
- 4.6. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionalmente
- 4.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 4.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 4.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 4.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 4.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 4.7.5. El valor de las marcas
- 4.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de crisis
 - 4.8.1. Plan estratégico de Comunicación
 - 4.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de crisis
 - 4.8.3. Casos
- 4.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
 - 4.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 4.9.2. El marketing promocional
 - 4.9.3. Características
 - 4.9.4. Peligros
 - 4.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 4.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 4.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial en España
 - 4.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 4.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 5. Opinión pública

- 5.1. El concepto de opinión pública
 - 5.1.1. Introducción
 - 5.1.2. La opinión pública como fenómeno individual y colectivo
 - 5.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
 - 5.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
 - 5.1.5. El siglo XX: el siglo de la opinión pública
 - 5.1.6. Principales preocupaciones de la opinión pública que la mantienen como disciplina
- 5.2. Marco teórico de la opinión pública
 - 5.2.1. Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX
 - 5.2.2. Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública
 - 5.2.3. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
 - 5.2.4. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
 - 5.2.5. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa
- 5.3. Psicología social y opinión pública
 - 5.3.1. Introducción: características psicosociológicas y opinión pública
 - 5.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
 - 5.3.3. La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: el conformismo
- 5.4. Modelos de influencia mediática
 - 5.4.1. Tipos de «efectos» de los medios de comunicación
 - 5.4.2. La investigación de los efectos de los medios
 - 5.4.3. El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)
- 5.5. Opinión pública y comunicación política
 - 5.5.1. Introducción: opinión pública y comunicación política
 - 5.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
 - 5.5.3. La comunicación política de los gobiernos





- 5.6. Opinión pública y elecciones
 - 5.6.1. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
 - 5.6.2. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones ya existentes: la teoría de la exposición selectiva
 - 5.6.3. Los efectos *bandwagon* y *underdog*
 - 5.6.4. La percepción de la influencia de los medios sobre los demás: el efecto de la tercera persona
 - 5.6.5. La influencia de los debates electorales y de los anuncios en televisión
- 5.7. Gobierno y opinión pública
 - 5.7.1. Introducción
 - 5.7.2. Los representantes y sus representados
 - 5.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
 - 5.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
- 5.8. La intermediación política de la prensa
 - 5.8.1. Introducción
 - 5.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
 - 5.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
 - 5.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores
- 5.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
 - 5.9.1. Introducción: la esfera pública democrática
 - 5.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 5.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 5.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
 - 5.10.1. Introducción
 - 5.10.2. Las encuestas de opinión
 - 5.10.3. El análisis de contenido cuantitativo
 - 5.10.4. La entrevista en profundidad
 - 5.10.5. Los grupos de discusión

Módulo 6. Estructura de la Comunicación

- 6.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la Comunicación
 - 6.1.2. El método estructuralista
 - 6.1.3. Definición y objeto de la «estructura de la Comunicación»
 - 6.1.4. Guía para el análisis de la estructura de la Comunicación
- 6.2. Nuevo orden internacional de la Comunicación
 - 6.2.1. Control y propiedad de la Comunicación
 - 6.2.2. Comercialización de la Comunicación
 - 6.2.3. Dimensión cultural de la Comunicación
- 6.3. Grandes agencias informativas
 - 6.3.1. Qué es una agencia informativa
 - 6.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
 - 6.3.3. Antes de internet, las grandes desconocidas
 - 6.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
 - 6.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet
 - 6.3.6. Las grandes agencias mundiales
- 6.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
 - 6.4.1. Industria publicitaria, industrias de la conciencia
 - 6.4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
 - 6.4.3. Estructura de la industria publicitaria
 - 6.4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad
 - 6.4.5. Regulación y ética publicitarias
- 6.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
 - 6.5.1. Introducción
 - 6.5.2. La compleja naturaleza del cine
 - 6.5.3. El origen de la industria
 - 6.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
 - 6.5.5. El poder de Hollywood
 - 6.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al photocal de las nuevas plataformas
- 6.6. Poder político y medios de comunicación
 - 6.6.1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
 - 6.6.2. Medios de comunicación y poder político
 - 6.6.3. Manipulación y poder (político)
- 6.7. Concentración de medios y políticas de Comunicación
 - 6.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
 - 6.7.2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea
- 6.8. Estructura de la Comunicación en España
 - 6.8.1. El sector de la Comunicación en el marco de la actividad económica de España
 - 6.8.2. El mercado de la Comunicación
 - 6.8.3. La comunicación en el sistema productivo español: entre la competencia perfecta y el oligopolio
 - 6.8.4. El sector público y el sector privado de la Comunicación en España
 - 6.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
 - 6.8.6. Estructura de la televisión en España
 - 6.8.7. La radio en España
 - 6.8.8. Prensa escrita y digital
 - 6.8.9. Los grupos de comunicación y los suplementos
 - 6.8.10. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital
- 6.9. Estructura de la comunicación en Hispanoamérica
 - 6.9.1. Introducción
 - 6.9.2. Aproximación histórica
 - 6.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
 - 6.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos
- 6.10. Una prospectiva de la estructura de la Comunicación y el periodismo
 - 6.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
 - 6.10.2. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 7. Comunicación escrita

- 7.1. Comunicación oral y escrita
 - 7.1.1. Introducción
 - 7.1.2. Los códigos oral y escrito
 - 7.1.3. El texto y su lingüística
 - 7.1.4. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
- 7.2. La planificación o preescritura
 - 7.2.1. Introducción
 - 7.2.2. El proceso de escritura
 - 7.2.3. La planificación
 - 7.2.4. La documentación
- 7.3. El acto de escritura
 - 7.3.1. Introducción
 - 7.3.2. Estilo
 - 7.3.3. Léxico
 - 7.3.4. Oración
 - 7.3.5. Párrafo
 - 7.3.6. Conectores
- 7.4. La reescritura
 - 7.4.1. Introducción
 - 7.4.2. La revisión
 - 7.4.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
- 7.5. Cuestiones de ortografía y gramática
 - 7.5.1. Introducción
 - 7.5.2. Problemas más comunes de acentuación
 - 7.5.3. Mayúsculas
 - 7.5.4. Signos de puntuación
 - 7.5.5. Abreviaturas y siglas
 - 7.5.6. Otros signos
- 7.6. Modelos textuales: la descripción
 - 7.6.1. Introducción
 - 7.6.2. Definición
 - 7.6.3. Tipos de descripción
 - 7.6.4. Clases de descripción
 - 7.6.5. Técnicas
 - 7.6.6. Elementos lingüísticos
- 7.7. Modelos textuales: la narración
 - 7.7.1. Introducción
 - 7.7.2. Definición
 - 7.7.3. Características
 - 7.7.4. Elementos: acción, personajes, complicación y moraleja
 - 7.7.5. El narrador
 - 7.7.6. Elementos lingüísticos
- 7.8. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar
 - 7.8.1. Introducción
 - 7.8.2. La exposición
 - 7.8.3. El género epistolar
- 7.9. Modelos textuales: la argumentación
 - 7.9.1. Introducción
 - 7.9.2. ¿Qué es la argumentación?
 - 7.9.3. Elementos y estructura de la argumentación
 - 7.9.4. Tipos de argumentos
 - 7.9.5. Falacias
 - 7.9.6. Estructura
 - 7.9.7. Rasgos lingüísticos

- 7.10. La escritura académica
 - 7.10.1. Introducción
 - 7.10.2. El trabajo científico
 - 7.10.3. El resumen
 - 7.10.4. La reseña
 - 7.10.5. El ensayo
 - 7.10.6. Las citas
 - 7.10.7. La escritura en Internet

Módulo 8. Redes sociales y *community management*

- 8.1. Introducción y tipología de redes sociales
 - 8.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
 - 8.1.2. ¿Qué es una red social?
 - 8.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
 - 8.1.4. Las redes sociales en la actualidad
 - 8.1.5. Características de las redes sociales en internet
 - 8.1.6. Tipología de redes sociales
- 8.2. Funciones del *community manager*
 - 8.2.1. La figura del *community manager* y su función en la empresa
 - 8.2.2. Guía del *community manager*
 - 8.2.3. El perfil del *community manager*
- 8.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa
 - 8.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
 - 8.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
 - 8.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
 - 8.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
 - 8.3.8. Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa

- 8.4. Introducción al marketing digital
 - 8.4.1. Internet: el marketing se hace infinito
 - 8.4.2. Objetivos del marketing en Internet
 - 8.4.3. Conceptos claves en Internet
 - 8.4.4. Marketing operativo en la red
 - 8.4.5. Posicionamiento en buscadores
 - 8.4.6. Las redes sociales
 - 8.4.7. *Community manager*
 - 8.4.8. El *e-commerce*
- 8.5. Plan estratégico de redes sociales y social media plan
 - 8.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
 - 8.5.2. El análisis previo
 - 8.5.3. Objetivos
 - 8.5.4. Estrategia
 - 8.5.5. Acciones
 - 8.5.6. Presupuesto
 - 8.5.7. Calendario
 - 8.5.8. Plan de contingencia
- 8.6. La reputación online
- 8.7. Principales redes sociales I
 - 8.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
 - 8.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional
 - 8.7.1.3. Promoción de contenidos
 - 8.7.1.4. Analítica

- 8.7.2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
 - 8.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.2.2. Principales elementos
 - 8.7.2.3. Promoción de contenidos
 - 8.7.2.4. Analítica
- 8.7.3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
 - 8.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.3.2. Principales elementos
 - 8.7.3.3. Promoción de contenidos
- 8.8. Principales redes sociales II
 - 8.8.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
 - 8.8.2. Principales elementos
 - 8.8.3. La publicidad
 - 8.8.4. YouTube *Analytics*
 - 8.8.5. Casos de éxito
 - 8.8.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
 - 8.8.7. Instagram
 - 8.8.8. Casos de éxito
 - 8.8.9. Pinterest
- 8.9. Blogs y la marca personal
 - 8.9.1. Definición
 - 8.9.2. Tipologías
- 8.10. Herramientas para el *community manager*
 - 8.10.1. Monitorización y programación. Hootsuite
 - 8.10.2. Herramientas específicas para cada red social
 - 8.10.3. Herramientas para la escucha activa
 - 8.10.4. Herramientas acortadoras de URL
 - 8.10.5. Herramientas para la generación de contenido

Módulo 9. Grupos de presión y persuasión

- 9.1. Introducción al *lobby*
 - 9.1.1. Orígenes del *lobby* en España
 - 9.1.2. Las estrategias de *public affairs*
- 9.2. El lobista
 - 9.2.1. Un día en la vida de un profesional del *lobby*
 - 9.2.2. *Lobby*, vocación o formación
 - 9.2.3. Las diez cualidades de un buen lobista
- 9.3. Fundamentos del *Lobby*
 - 9.3.1. Movilización en entornos digitales
 - 9.3.2. Los clientes
 - 9.3.3. El *lobby* y la internacionalización de empresas españolas
- 9.4. El *lobby* en las pequeñas empresas
- 9.5. Casos de estudio
 - 9.5.1. Colaboración público-privada: el caso de Foroppp
 - 9.5.2. Un caso de éxito: La introducción a la tecnología híbrida
- 9.6. Estrategias del *lobby*
 - 9.6.1. Una visión de los lobbies desde la administración prelegisladora
 - 9.6.2. El efecto mariposa
 - 9.6.3. El *lobby* español en las instituciones europeas
 - 9.6.4. Luz y taquígrafos
- 9.7. Lobbies en los medios de comunicación
 - 9.7.1. Los grupos de presión en Internet y en las redes sociales
 - 9.7.2. Redes sociales más utilizadas por los lobbies
 - 9.7.3. Lobbies en medios de comunicación convencionales
- 9.8. Tipos de grupos
 - 9.8.1. Grupos de opinión
 - 9.8.2. Grupos de interés
 - 9.8.3. Grupos de poder

- 9.9. Clases de grupos de presión
 - 9.9.1. Según su aspecto organizativo
 - 9.9.2. Según su naturaleza jurídica
 - 9.9.3. Según sus fines, objetivos e intereses
 - 9.10. Aspectos positivos y negativos del *lobby*
 - 9.10.1. Aspecto positivos
 - 9.10.2. Aspecto negativos
 - 9.10.3. Visión de los lobistas
- Módulo 10. Investigación en medios digitales**
- 10.1. El método científico y sus técnicas
 - 10.1.1. Método científico y técnicas metodológicas
 - 10.1.2. Diseño y fases de una investigación
 - 10.1.3. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
 - 10.1.4. Enfoques y perspectivas en una investigación
 - 10.1.5. Normas éticas y deontológicas
 - 10.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
 - 10.2.1. Las técnicas cuantitativas
 - 10.2.2. La encuesta: diseño y procedimiento
 - 10.2.3. Tipos de encuesta
 - 10.2.4. La preparación del cuestionario
 - 10.2.5. El trabajo de campo y la exposición de los resultados
 - 10.3. Los aspectos medibles: el método cualitativo
 - 10.3.1. Las técnicas cualitativas
 - 10.3.2. Las entrevistas individuales y su tipología
 - 10.3.3. La historia de vida
 - 10.3.4. La entrevista en grupo y sus variantes: grupos de discusión o *focus groups*
 - 10.3.5. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
 - 10.3.6. La investigación-acción participativa
 - 10.4. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
 - 10.4.1. La observación como método científico
 - 10.4.2. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
 - 10.4.3. Diferentes modalidades de observación
 - 10.4.4. La observación online: etnografía virtual
 - 10.5. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
 - 10.5.1. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
 - 10.5.2. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
 - 10.5.3. El procesamiento de los datos
 - 10.5.4. El análisis crítico de discurso
 - 10.5.5. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos
 - 10.6. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
 - 10.6.1. Introducción a los experimentos
 - 10.6.2. Qué es un experimento en comunicación
 - 10.6.3. La experimentación y sus tipologías
 - 10.6.4. El diseño práctico del experimento
 - 10.7. La información digital
 - 10.7.1. Problemáticas y propuestas metodológicas
 - 10.7.2. La prensa online: características y aproximación a su análisis
 - 10.8. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
 - 10.8.1. Internet como objeto de estudio
 - 10.8.2. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet
 - 10.9. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
 - 10.9.1. Búsquedas y exploración en el entorno online
 - 10.9.2. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
 - 10.9.3. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
 - 10.9.4. La investigación de los hipervínculos

- 10.10. Tendencias de investigación en comunicación
 - 10.10.1. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
 - 10.10.2. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
 - 10.10.3. La aparición de nuevos objetos de investigación
 - 10.10.4. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

Módulo 11. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- 11.1. Globalización y gobernanza
 - 11.1.1. Gobernanza y gobierno corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos del gobierno corporativo en las empresas
 - 11.1.3. El rol del consejo de administración en el marco del gobierno corporativo
- 11.2. Liderazgo
 - 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 11.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 11.3. *Cross cultural management*
 - 11.3.1. Concepto de *cross cultural management*
 - 11.3.2. Aportaciones al conocimiento de culturas nacionales
 - 11.3.3. Gestión de la diversidad
- 11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 11.4.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 11.4.2. Concepto de liderazgo
 - 11.4.3. Teorías del liderazgo
 - 11.4.4. Estilos de liderazgo
 - 11.4.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 11.5. Ética empresarial
 - 11.5.1. Ética y moral
 - 11.5.2. Ética empresarial
 - 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.6. Sostenibilidad
 - 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Las empresas sostenibles

- 11.7. Responsabilidad social de la empresa
 - 11.7.1. Dimensión internacional de la responsabilidad social de las empresas
 - 11.7.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
 - 11.7.3. Impacto y medición de la responsabilidad social de la empresa
- 11.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.10. Entorno legal y *corporate governance*
 - 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 11.10.3. Derecho internacional del trabajo

Módulo 12. Dirección de personas y gestión del talento

- 12.1. Dirección estratégica de personas
 - 12.1.1. Dirección estratégica y recursos humanos
 - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
- 12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 12.2.1. Análisis del potencial
 - 12.2.2. Política de retribución
 - 12.2.3. Planes de carrera/sucesión
- 12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 12.3.1. La gestión del rendimiento
 - 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

- 12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 12.4.3. Fidelización y retención
 - 12.4.4. Proactividad e innovación
- 12.5. Motivación
 - 12.5.1. La naturaleza de la motivación
 - 12.5.2. La teoría de las expectativas
 - 12.5.3. Teorías de las necesidades
 - 12.5.4. Motivación y compensación económica
- 12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 12.7. Gestión del cambio
 - 12.7.1. Gestión del cambio
 - 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.8. Negociación y gestión de conflictos
 - 12.8.1. Negociación
 - 12.8.2. Gestión de conflictos
 - 12.8.3. Gestión de crisis
- 12.9. Comunicación directiva
 - 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 12.9.2. Departamentos de Comunicación
 - 12.9.3. El responsable de Comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.10.1. La productividad
 - 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección económico-financiera

- 13.1. Entorno económico
 - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 13.1.2. Instituciones financieras
 - 13.1.3. Mercados financieros
 - 13.1.4. Activos financieros
 - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad directiva
 - 13.2.1. Conceptos básicos
 - 13.2.2. El activo de la empresa
 - 13.2.3. El pasivo de la empresa
 - 13.2.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 13.2.5. La cuenta de resultados
- 13.3. Sistemas de información y *business intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y control de gestión
 - 13.4.1. El modelo presupuestario
 - 13.4.2. El presupuesto de capital
 - 13.4.3. El presupuesto de explotación
 - 13.4.5. El Presupuesto de tesorería
 - 13.4.6. Seguimiento del presupuesto
- 13.5. Dirección financiera
 - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 13.5.2. El departamento financiero
 - 13.5.3. Excedentes de tesorería
 - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

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

Módulo 14. Dirección comercial y marketing estratégico

- 14.1. Dirección comercial
 - 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 14.1.3. El rol de los directores comerciales
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concepto de marketing
 - 14.2.2. Elementos básicos del marketing
 - 14.2.3. Actividades de marketing de la empresa
- 14.3. Gestión estratégica del marketing
 - 14.3.1. Concepto de marketing estratégico
 - 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
 - 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- 14.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 14.4.1. Objetivos del marketing digital y comercio electrónico
 - 14.4.2. Marketing digital y medios que emplea
 - 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 14.4.5. Ventajas y desventajas del *E-commerce* frente al comercio tradicional
- 14.5. Marketing digital para reforzar la marca
 - 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 14.5.2. *Branded content & storytelling*
- 14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 14.6.2. *Visitor relationship management*
 - 14.6.3. Hipersegmentación
- 14.7. Gestión de campañas digitales
 - 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
 - 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 14.8. Estrategia de ventas
 - 14.8.1. Estrategia de ventas
 - 14.8.2. Métodos de ventas
- 14.9. Comunicación corporativa
 - 14.9.1. Concepto
 - 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 14.9.5. Elementos de la comunicación
 - 14.9.6. Problemas de la comunicación
 - 14.9.7. Escenarios de la comunicación
- 14.10. Comunicación y reputación digital
 - 14.10.1. Reputación online
 - 14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 14.10.3. Herramientas de reputación online
 - 14.10.4. Informe de reputación online
 - 14.10.5. *Branding* online

Módulo 15. Management directivo

- 15.1. *General management*
 - 15.1.1. Concepto de *general management*
 - 15.1.2. La acción del *manager* General
 - 15.1.3. El director general y sus funciones
 - 15.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.3. Dirección de operaciones
 - 15.3.1. Importancia de la dirección
 - 15.3.2. La cadena de valor
 - 15.3.3. Gestión de calidad
- 15.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 15.4.1. Comunicación interpersonal
 - 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 15.4.3. Barreras en la comunicación
- 15.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 15.5.1. La comunicación interpersonal
 - 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 15.5.3. La comunicación en la organización
 - 15.5.4. Herramientas en la organización
- 15.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 15.6.1. Crisis
 - 15.6.2. Fases de la crisis
 - 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 15.7. Preparación de un plan de crisis
 - 15.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 15.7.2. Planificación
 - 15.7.3. Adecuación del personal
- 15.8. Inteligencia emocional
 - 15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 15.8.3. Autoestima y comunicación emocional





- 15.9. *Branding* personal
 - 15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 15.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 15.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 15.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 15.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 15.10.3. Gestión de procesos de cambio
 - 15.10.4. Gestión de equipos multiculturales

“

Manejarás las estrategias más modernas de validación y confirmación en la investigación en internet para no caer en fake news”

04

Objetivos docentes

Por medio de este programa universitario, los expertos dispondrán de un conocimiento integral relativo a la Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, *Chief Marketing Officer*). Al mismo tiempo, desarrollarán competencias avanzadas para manejar técnicas de vanguardia en áreas como el *branding* digital, marketing de influencia y análisis de datos para optimizar la percepción pública. Además, estos egresados dominarán estrategias persuasivas y herramientas innovadoras para fortalecer tanto la confianza como la credibilidad de las empresas en entornos digitales.



“

Manejarás métodos de Big Data avanzados para identificar tendencias del mercado en tiempo real y segmentar audiencias con una elevada precisión”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar conocimientos avanzados en Comunicación Digital, comprendiendo su impacto en la reputación y el posicionamiento de las marcas
- ♦ Identificar estrategias clave para gestionar la Comunicación corporativa y optimizar la imagen empresarial en entornos digitales
- ♦ Implementar herramientas de *big data* y análisis de tendencias para diseñar campañas de Comunicación efectivas y alineadas con los objetivos de negocio
- ♦ Integrar la gestión de crisis reputacionales mediante el uso de estrategias de comunicación digital basadas en datos y análisis predictivo
- ♦ Aplicar técnicas persuasivas y narrativas *storytelling* para mejorar la conexión de las marcas con sus audiencias en plataformas digitales
- ♦ Utilizar estrategias de comunicación interna y externa para fortalecer la cultura corporativa y mejorar la percepción de la empresa en el mercado
- ♦ Diseñar planes de Comunicación y marketing digital adaptados a las tendencias actuales, asegurando una presencia competitiva en el sector
- ♦ Fomentar el aprendizaje continuo en nuevas tecnologías y estrategias digitales para garantizar la actualización constante del especialista en Comunicación



Obtendrás la capacidad para liderar equipos de Comunicación y Marketing, promoviendo la optimización de recursos en proyectos corporativos”





Objetivos específicos

Módulo 1. Teoría de la Comunicación Social

- ♦ Analizar la evolución de la Comunicación como disciplina, identificando sus principales enfoques teóricos y su impacto en el entorno digital
- ♦ Comprender los procesos de construcción de mensajes en los distintos canales de Comunicación
- ♦ Estudiar los efectos de los medios de comunicación y su influencia en la sociedad y la opinión pública
- ♦ Explorar la evolución de los medios tradicionales hacia entornos digitales

Módulo 2. Introducción a la psicología de la Comunicación

- ♦ Examinar los procesos cognitivos que intervienen en la recepción y emisión de mensajes
- ♦ Analizar el impacto emocional de la Comunicación en la percepción de las marcas
- ♦ Explorar la influencia de la persuasión y las estrategias psicológicas en la Comunicación Digital
- ♦ Comprender los factores que determinan la interacción y la construcción de audiencias en entornos digitales

Módulo 3. Fundamentos de la Comunicación en el entorno digital

- ♦ Dominar los principios de la comunicación 360° en la era digital
- ♦ Aplicar estrategias de *branding* digital para optimizar la imagen corporativa
- ♦ Evaluar el impacto del *big data* en la toma de decisiones comunicativas
- ♦ Analizar el comportamiento del usuario en plataformas digitales

Módulo 4. Identidad corporativa

- ♦ Desarrollar estrategias para construir y gestionar la identidad de una marca
- ♦ Comprender el papel de la Reputación Digital en la percepción de la empresa
- ♦ Implementar auditorías de imagen corporativa para mejorar la Comunicación externa
- ♦ Evaluar la relación entre cultura organizacional e identidad de marca

Módulo 5. Opinión pública

- ♦ Estudiar la construcción de la opinión pública en la era de la hiperconectividad
- ♦ Comprender el impacto de la comunicación política en la Reputación Digital
- ♦ Explorar el papel de las redes sociales en la configuración del discurso público
- ♦ Analizar las estrategias de Comunicación de crisis en escenarios políticos y corporativos

Módulo 6. Estructura de la Comunicación

- ♦ Examinar la transformación de los medios tradicionales en el ecosistema digital
- ♦ Comprender la concentración de medios y su impacto en la diversidad informativa
- ♦ Evaluar el papel de la publicidad en la sostenibilidad de los medios de comunicación
- ♦ Analizar los desafíos éticos en la comunicación empresarial y periodística

Módulo 7. Comunicación escrita

- ♦ Dominar las técnicas de redacción para la Comunicación corporativa
- ♦ Comprender las estructuras narrativas en la generación de contenido digital
- ♦ Aplicar estrategias de *storytelling* para mejorar la conexión con la audiencia
- ♦ Explorar la redacción persuasiva como herramienta clave en el marketing digital

Módulo 8. Redes sociales y *community management*

- ♦ Analizar el impacto de las redes sociales en la Reputación Digital de las empresas
- ♦ Desarrollar estrategias de gestión de comunidades digitales para potenciar la interacción
- ♦ Dominar el uso de herramientas de monitoreo y analítica en *social media*
- ♦ Aplicar técnicas de marketing de contenidos para mejorar el *engagement*

Módulo 9. Grupos de presión y persuasión

- ♦ Explorar la psicología del consumidor y su influencia en la toma de decisiones
- ♦ Dominar las técnicas de persuasión utilizadas en la comunicación digital
- ♦ Analizar el papel de los grupos de presión y su impacto en la estrategia comunicativa
- ♦ Evaluar los efectos de la Comunicación subliminal en campañas digitales

Módulo 10. Investigación en medios digitales

- ♦ Comprender las metodologías de análisis de datos aplicadas a la Comunicación
- ♦ Aplicar técnicas de medición de impacto en redes sociales y medios digitales
- ♦ Explorar el uso de inteligencia artificial en la gestión de la Comunicación
- ♦ Evaluar la importancia de la *data science* en la toma de decisiones estratégicas

Módulo 11. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- ♦ Desarrollar habilidades directivas para la gestión de la comunicación empresarial
- ♦ Comprender el impacto de la comunicación interna en la cultura organizacional
- ♦ Aplicar estrategias de liderazgo comunicacional para fortalecer la identidad corporativa
- ♦ Evaluar el rol de la comunicación en la gestión del cambio organizacional





Módulo 12. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Desarrollar estrategias efectivas de liderazgo para la gestión y motivación de equipos de alto rendimiento
- ♦ Fomentar una cultura organizacional basada en la innovación, el compromiso y la productividad

Módulo 13. Dirección económico-financiera

- ♦ Analizar e interpretar estados financieros para una toma de decisiones basada en datos precisos
- ♦ Implementar estrategias de planificación financiera que optimicen la rentabilidad y sostenibilidad empresarial

Módulo 14. Dirección comercial y marketing estratégico

- ♦ Profundizar en el comportamiento del consumidor y la competencia, utilizando herramientas de inteligencia de mercado
- ♦ Integrar metodologías de marketing digital y omnicanal, maximizando el impacto de las campañas comerciales

Módulo 15. *Management* directivo

- ♦ Obtener habilidades de liderazgo claves, como la toma de decisiones, la gestión del cambio y la resolución de conflictos
- ♦ Mejorar la gestión del tiempo y la productividad, aplicando metodologías ágiles y de eficiencia empresarial

05

Salidas Profesionales

Para los expertos que desean dominar la gestión de la Reputación Digital y la Comunicación estratégica en entornos empresariales, este programa universitario de TECH representa una oportunidad inigualable para adquirir conocimientos avanzados y herramientas innovadoras en el sector. En este sentido, los alumnos obtendrán habilidades avanzadas para desarrollar estrategias comunicativas efectivas, gestionar crisis de imagen y optimizar la presencia corporativa en entornos digitales. Asimismo, los egresados dominarán el uso de herramientas de última generación para el análisis de datos y la creación de planes de acción adaptados a las necesidades del mercado.



“

¿Buscas desempeñarte como Chief Marketing Officer? Esta titulación universitaria te brindará las claves para lograrlo"

Perfil del egresado

El egresado será un especialista altamente cualificado en la gestión de Comunicación y Reputación Digital. También, contará con las habilidades para diseñar, ejecutar y evaluar estrategias de Comunicación empresarial, integrando herramientas digitales y metodologías innovadoras. Además, estará preparado para liderar equipos de Comunicación, gestionar crisis reputacionales y optimizar la percepción de marca en el mercado. En definitiva, el perfil de este experto le permitirá desempeñarse en empresas multinacionales, agencias de relaciones públicas, medios digitales y departamentos de comunicación de cualquier organización.

Liderarás la Transformación Digital y el desarrollo de estrategias de Comunicación innovadoras en entornos online.

- ♦ **Gestión de Reputación Digital:** construir, proteger y mejorar la imagen corporativa en medios digitales y redes sociales
- ♦ **Liderazgo en Comunicación Estratégica:** desarrollar planes de comunicación integrales alineados con los objetivos de negocio
- ♦ **Manejo de Crisis Institucionales:** anticipar y gestionar situaciones de crisis en el ámbito digital, protegiendo la reputación de la marca
- ♦ **Análisis de Big Data y Medición de Impacto:** interpretar métricas clave y tomar decisiones estratégicas basadas en datos



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

- 1. Director de Comunicación y Reputación Digital:** responsable de diseñar estrategias de comunicación corporativa, gestionando la percepción pública de la marca en entornos digitales.
- 2. Consultor en Estrategias de Comunicación Digital:** encargado de la optimización de la Comunicación empresarial, asesorando empresas en la construcción y mantenimiento de su reputación.
- 3. Gerente de Comunicación de Crisis:** encargado de identificar riesgos reputacionales y ejecutar planes de acción para mitigar crisis en el ámbito digital.
- 4. Estratega de *Branding* Corporativo:** responsable del posicionamiento y diferenciación de marcas, aplicando técnicas avanzadas de comunicación y marketing digital.
- 5. Analista de Reputación en *Social Media*:** responsable del monitoreo y análisis de la imagen de marca en plataformas digitales, implementando estrategias para mejorar su percepción.
- 6. Líder en Comunicación Interna y Relaciones Públicas:** encargado de fortalecer la cultura organizacional y optimizar la comunicación dentro de la empresa.
- 7. Especialista en Marketing Digital y Publicidad Online:** diseñador de estrategias de Comunicación y marketing para potenciar el impacto de las campañas en medios digitales.

“

Diseñarás contenidos de alto impacto para publicar en redes sociales y captar el interés de diferentes públicos”

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



“

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

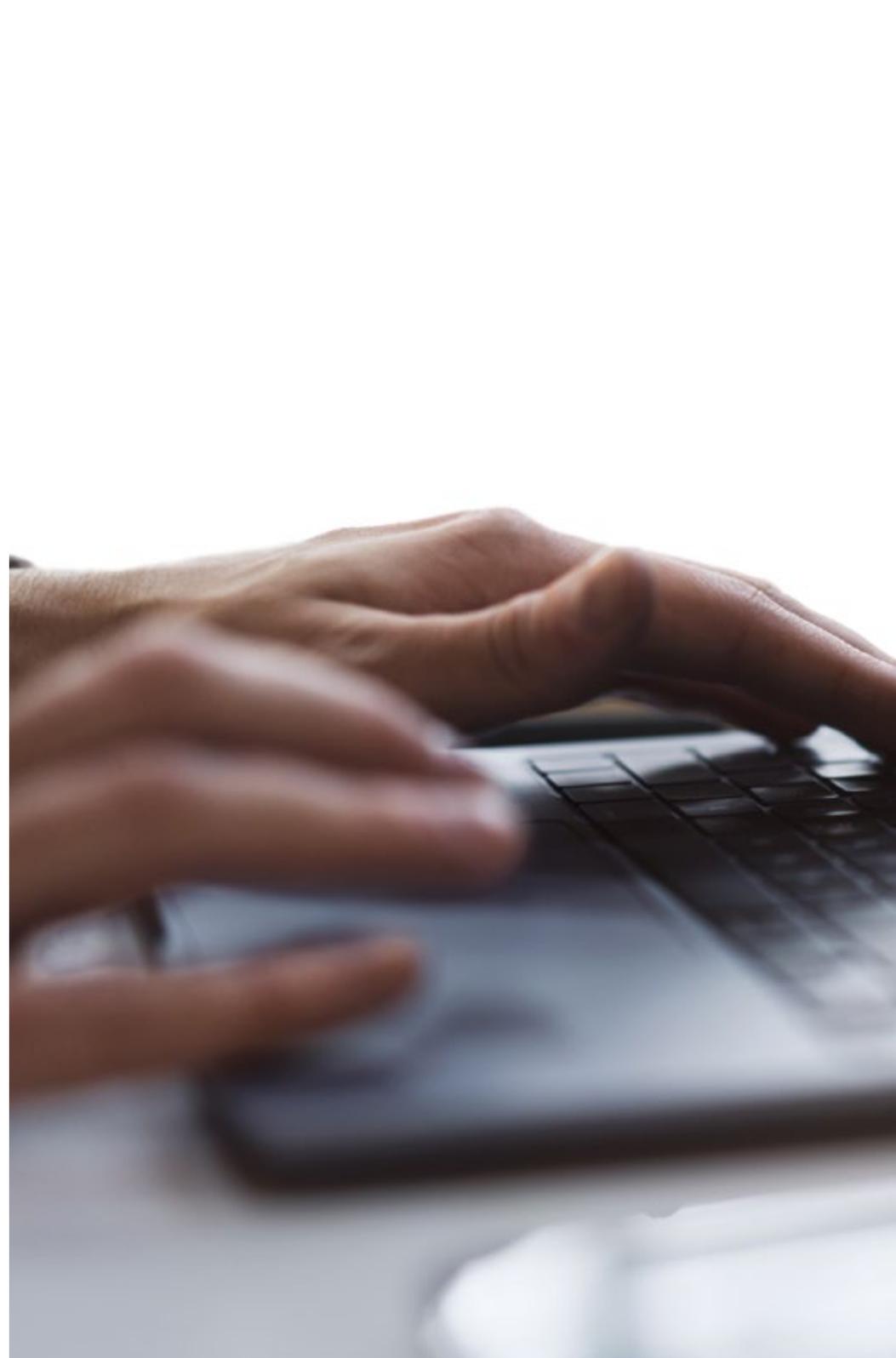
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

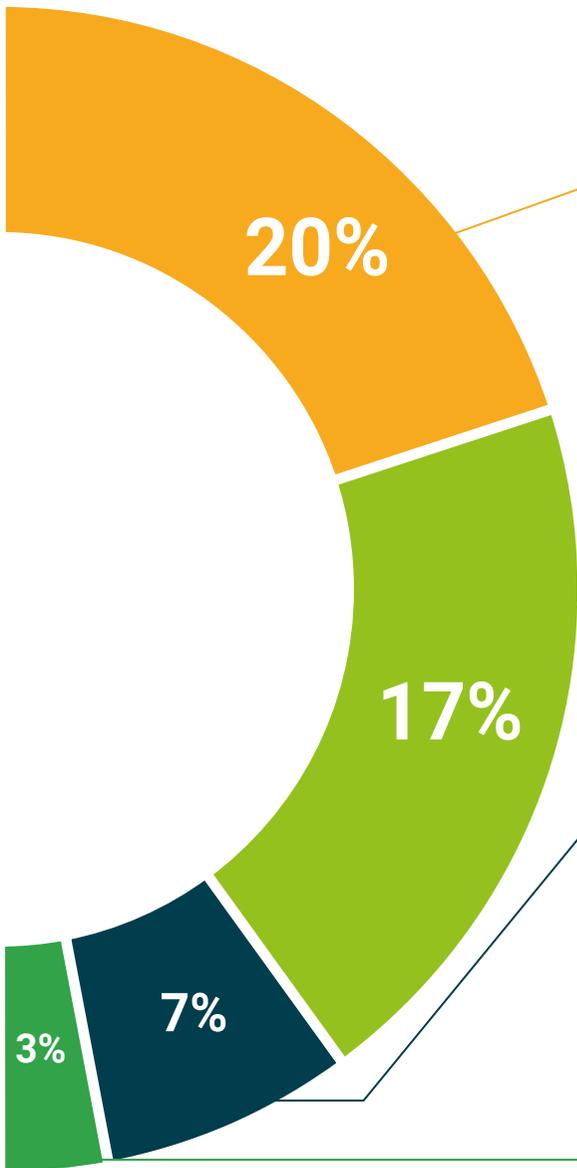
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



07

Cuadro docente

En su firme compromiso por brindar los programas universitarios más exhaustivos y actualizados del mercado académico, TECH lleva a cabo un minucioso proceso para seleccionar sus claustros docentes. Para el presente MBA, reúne a los mejores especialistas en el ámbito de la Dirección de Comunicación y Reputación Digital. Dichos profesionales acumulan una vasta trayectoria laboral, donde han contribuido a mantener una imagen corporativa positiva de las empresas ante los consumidores. Esto supone todo un aval para los egresados, puesto que accederán a una propuesta académica de alta intensidad que les permitirá dar un salto de calidad en sus carreras profesionales.



“

Disfrutarás de un itinerario académico elaborado por verdaderos referentes en la Dirección de Comunicación y Reputación Digital”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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 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!”

08

Titulación

El MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer) garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Título 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 Comunicación y Reputación Digital (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 la **Business Graduates Association (BGA)**, la organización internacional que aglutina a las principales escuelas de negocios de todo el mundo y es garantía de calidad de los mejores programas de formación para directivos. Las escuelas miembros de BGA están unidas por su dedicación a las prácticas de gestión responsables, el aprendizaje permanente y la entrega de un impacto positivo para las partes interesadas de la escuela de negocios. Pertenecer a BGA es sinónimo de calidad académica.

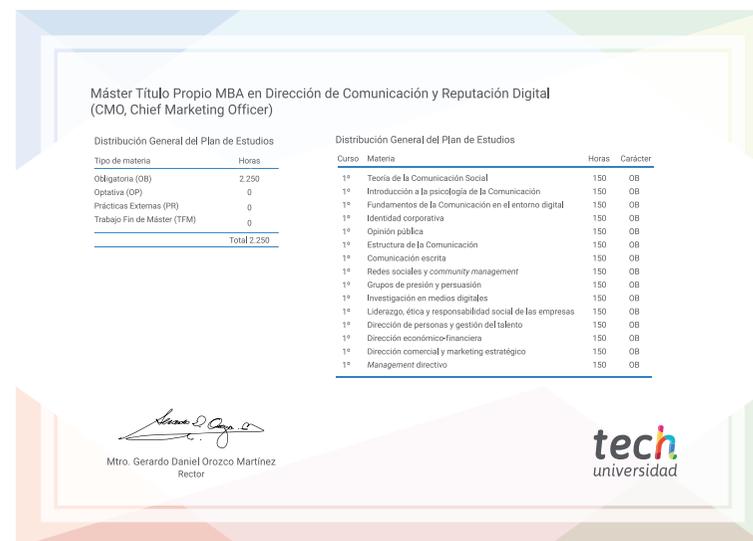
TECH es miembro de:



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

Business Graduates Association

The background of the slide is a photograph of a desk. On the desk, there is a pen holder filled with various colored markers and pens. Several sticky notes in different colors (pink, yellow, orange, blue) are scattered across the surface. Some of the sticky notes have handwritten text, including "TRAINING REPUTATION & RECOMMENDATIONS!", "CARD SORTING", "TOURNA", "LEARN FROM", "OPPORTUNITIES", "JOB", "REPUTATION PLAN", and "TECH".

tech
universidad