Máster Título Propio

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

Aval/Membresía

tech global university

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

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-comunicacion-corporativa-cco-chief-communications-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. 20

05 Salidas profesionales — pág. 24

06 Metodología de estudio — pág. 28

07 Cuadro docente — pág. 38

08 Titulación — pág. 58

01

Presentación del programa

En el ámbito empresarial, la comunicación juega un papel estratégico clave en la consolidación de la identidad corporativa, la gestión de la reputación y la interacción con los diferentes públicos de interés. Hoy, las organizaciones requieren profesionales capaces de liderar procesos comunicativos integrales, diseñar estrategias efectivas y enfrentar los retos de la era digital. En este contexto, TECH lanza un innovador programa universitario centrado en la Dirección de Comunicación Corporativa (*CCO, Chief Communications Officer*). Todo ello, a partir de una innovadora metodología 100% online que brinda amplia flexibilidad.

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

La Comunicación corporativa es un pilar fundamental en la estrategia empresarial, ya que permite construir y consolidar la identidad de marca, gestionar la reputación y establecer relaciones sólidas con los diferentes públicos de interés. En un mundo altamente digitalizado y globalizado, las organizaciones demandan líderes capaces de diseñar estrategias de comunicación efectivas, afrontar crisis reputacionales y gestionar la información en entornos dinámicos y cambiantes.

Ante este panorama, los profesionales del sector deben actualizar sus competencias y ampliar su perfil para asumir roles de mayor responsabilidad dentro de las organizaciones. Con este objetivo, surge el Máster Título Propio MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) de TECH, un posgrado diseñado para dotar a los participantes de conocimientos avanzados en planificación estratégica, gestión de crisis, comunicación digital y branding corporativo.

Esta titulación universitaria se imparte en un formato 100% online, lo que brinda a los profesionales la flexibilidad de compaginar sus estudios con sus responsabilidades laborales y personales. Los contenidos están disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y pueden ser consultados desde cualquier dispositivo con acceso a internet. Además, el programa emplea el método *Relearning*, facilitando la asimilación progresiva de conceptos clave mediante la reiteración. En adición, unos reconocidos Directores Invitados Internacionales brindarán unas minuciosas y exclusivas *Masterclasses*.

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

Este **MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications 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 Comunicación Corporativa
- 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 Corporativa
- 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 prestigiosos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas intensivas Masterclasses que ahondarán en las últimas tendencias en Dirección de Comunicación Corporativa"

Afianza tus conocimientos estratégicos en Comunicación Corporativa con una metodología basada en casos reales y herramientas innovadoras"

Accede a la metodología educativa más avanzada para desarrollar habilidades de liderazgo y gestión en Comunicación empresarial.

Un plan de estudios basado en el disruptivo sistema del Relearning, te facilitará la asimilación de conceptos complejos de un modo rápido y flexible.

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Comunicación Corporativa, 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.

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».

El mejor claustro docente top internacional

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

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.

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.

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 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 contenidos de este Máster Título Propio MBA han sido diseñados por un equipo de expertos en comunicación empresarial y gestión estratégica. Gracias a esto, el plan de estudios abarca las principales áreas de la Comunicación Corporativa, incluyendo gestión de la reputación, planificación estratégica, *branding* y Comunicación digital. Además, el programa profundiza en las herramientas y metodologías más avanzadas para optimizar la comunicación en entornos empresariales, permitiendo a los egresados tomar decisiones informadas y gestionar con éxito la imagen de una organización.

Liderarás estrategias de Comunicación Corporativa que fortalecerán la reputación y el posicionamiento de las empresas en un entorno competitivo"

Módulo 1. Dirección de las organizaciones

1.1. Dirección estratégica
- 1.1.1. Diseño organizacional
- 1.1.2. Posición estratégica de la empresa
- 1.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa

1.2. Finanzas corporativas
- 1.2.1. Política financiera y crecimiento
- 1.2.2. Métodos de valoración de empresas
- 1.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
- 1.2.4. Finanzas para el *Global Communications Officer*

1.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
- 1.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
- 1.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
- 1.3.3. Agente de cambio y transformación

1.4. Coyuntura económica
- 1.4.1. Fundamentos de la economía global
- 1.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 1.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados

1.5. Innovación y transformación digital
- 1.5.1. Dirección e innovación estratégica
- 1.5.2. Pensamiento creativo y *Design Thinking*
- 1.5.3. *Open innovation*
- 1.5.4. *Share economy*

1.6. Contexto internacional
- 1.6.1. Geopolítica
- 1.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
- 1.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
- 1.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 2. Habilidades directivas

2.1. Oratorio y formación de portavoces
- 2.1.1. Comunicación interpersonal
- 2.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.1.3. Barreras en la comunicación

2.2. Comunicación y liderazgo
- 2.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 2.2.2. Motivación, empoderamiento y delegación
- 2.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

2.3. *Branding* personal
- 2.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 2.3.2. Leyes del *branding* personal
- 2.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

2.4. Negociación y resolución de conflictos
- 2.4.1. Gestión de conflicto, negociación y mediación
- 2.4.2. Conflictos interpersonales
- 2.4.3. Negociación intercultural

2.5. Inteligencia emocional
- 2.5.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 2.5.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 2.5.3. Autoestima y comunicación emocional

2.6. Capital relacional. *Coworking*
- 2.6.1. Gestión del capital humano
  - 2.6.1.1. Concepto de capital humano
  - 2.6.1.2. Definición de la gestión del capital humano
- 2.6.2. Análisis del rendimiento de la gestión del capital humano
  - 2.6.2.1. Capital Humano
  - 2.6.2.2. Índices sobre aspectos propios de los recursos humanos
  - 2.6.2.3. Índices del impacto de la gestión del capital humano en los resultados de la empresa
  - 2.6.2.4. Los indicadores en las Pymes
- 2.6.3. Gestión de la Diversidad

2.7. Gestión del tiempo
  2.7.1. Tiempo
    2.7.1.1. Las ilusiones del tiempo
    2.7.1.2. Atención y memoria
    2.7.1.3. Las emociones
  2.7.2. Estado mental
    2.7.2.1. Gestión del tiempo
      2.7.2.1.1. Hábitos para la autogestión

Módulo 3. Ética y responsabilidad social corporativa

3.1. La función directiva y la RSC
  3.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
  3.1.2. El Cuadro de Mando Integral
  3.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
  3.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades
3.2. *Corporate responsibility*
  3.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
  3.2.2. RSC: Compromiso empresarial
  3.2.3. Impacto social, ambiental y económico
3.3. Finanzas e inversión responsables
  3.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del director financiero
  3.3.2. Transparencia en la información
  3.3.3. Financiación e inversión responsable
  3.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa
3.4. Empresa y medioambiente
  3.4.1. Desarrollo sostenible
  3.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
  3.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
  3.4.4. Residuos y emisiones
3.5. *Packaging* y medioambiente
  3.5.1. *Packaging* como estrategia empresarial de diferenciación
  3.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
  3.5.3. *Packaging design* y tendencias del futuro
3.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
  3.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
  3.6.2. Integración de sistemas
  3.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
  3.6.4. Auditorías
3.7. Ética empresarial
  3.7.1. Comportamiento ético en la empresa
  3.7.2. Deontología y códigos éticos
  3.7.3. Fraudes y conflictos de interés
3.8. Multinacionales y derechos humanos
  3.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
  3.8.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
  3.8.3. Instrumentos jurídicos específicos
3.9. Entorno legal y *corporate governance*
  3.9.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación
  3.9.2. Propiedad Intelectual e Industrial
  3.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 4. Comunicación Corporativa, estrategia de marca y reputación

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

4.3. Teoría de la reputación
- 4.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
- 4.3.2. El concepto de reputación corporativa
- 4.3.3. La reputación interna
- 4.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa

4.4. Evaluación de la reputación
- 4.4.1. La auditoría de reputación corporativa
- 4.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 4.4.3. Índice Reputacional de Buen Gobierno
- 4.4.4. Análisis de la reputación sectorial

4.5. Gestión de la reputación
- 4.5.1. La gestión de la reputación corporativa
- 4.5.2. El enfoque reputacional de la marca
- 4.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

4.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
- 4.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
- 4.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
- 4.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

4.7. Sostenibilidad ética
- 4.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
- 4.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
- 4.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible

4.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
- 4.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
- 4.8.2. Índices de medición interna y externa
- 4.8.3. Herramientas de gestión de la marca
- 4.8.4. Rankings y valoración de marcas

Módulo 5. Planificación estratégica en Comunicación Corporativa

5.1. *Strategic planner*
- 5.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
- 5.1.2. El *strategic planner* en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
- 5.1.3. Gestión de los *stakeholders*

5.2. Modelos y escuelas para la planificación
- 5.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
- 5.2.2. Intangibles y plan estratégico
- 5.2.3. Evaluación de intangibles
- 5.2.4. Reputación e intangibles

5.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
- 5.3.1. Detección de *insights*
- 5.3.2. *Focus group* para la planificación estratégica
- 5.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas

5.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
- 5.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
- 5.4.2. Uso de técnicas psicométricas
- 5.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial

5.5. Formulación de la estrategia creativa
- 5.5.1. Explorar alternativas estratégicas
- 5.5.2. Contrabriefing o *briefing* creativo
- 5.5.3. Branding y Positioning

5.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
- 5.6.1. Campañas 360º
- 5.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
- 5.6.3. Tendencias sociales
- 5.6.4. Evaluación de la efectividad

5.7. Tendencias en la comunicación empresarial
- 5.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
- 5.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0.
- 5.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

5.8. Patrocinio y mecenazgo
- 5.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
- 5.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
- 5.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 6. Aspectos directivos de la Comunicación Corporativa

6.1. La comunicación en las organizaciones
- 6.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 6.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
- 6.1.3. Comunicación bidireccional
- 6.1.4. Barreras de la comunicación

6.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
- 6.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
- 6.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
- 6.2.3. Integración de los intangibles
- 6.2.4. Retos del departamento de comunicación

6.3. Plan de comunicación integral
- 6.3.1. Auditoria y diagnóstico
- 6.3.2. Elaboración del plan de comunicación
- 6.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

6.4. Efectos de los medios de comunicación
- 6.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
- 6.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 6.4.3. Modelos sociales y de cocreación

6.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
- 6.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
- 6.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
- 6.5.3. *Press-room* virtual y e-comunicación
- 6.5.4. Compra de espacios publicitarios

6.6. Relaciones públicas
- 6.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
- 6.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
- 6.6.3. Organización de actos y gestión creativa

6.7. Lobbies y grupos de presión
- 6.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
- 6.7.2. Relaciones institucionales y lobbying
- 6.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

6.8. Comunicación interna
- 6.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 6.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 6.8.3. El plan de comunicación interna

6.9. Branding & naming
- 6.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
- 6.9.2. Reposicionamiento de marcas

6.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
- 6.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
- 6.10.2. Afinidad, share, rating y GRPs
- 6.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 7. Comunicación en sectores especializados

7.1. Comunicación financiera
- 7.1.1. El valor de los intangibles
- 7.1.2. Comunicación Financiera en empresas cotizadas
- 7.1.3. Los emisores de la Comunicación Financiera
- 7.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras

7.2. Comunicación política y electoral
- 7.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
- 7.2.2. Publicidad política
- 7.2.3. Plan de comunicación política y electoral
- 7.2.4. Auditorías de comunicación electoral

7.3. Comunicación y salud
- 7.3.1. Periodismo e información de salud
- 7.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
- 7.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud

7.4. Cultura digital y museografía hipermedia
- 7.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
- 7.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y transmedia
- 7.4.3. Participación constructiva en la cultura digital

7.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
- 7.5.1. La comunicación en el sector público
- 7.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
- 7.5.3. Bienes intangibles en el sector público
- 7.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas

7.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
- 7.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
- 7.6.2. Reputación corporativa de las Entidades no lucrativas
- 7.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
- 7.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 8. Marketing y Comunicación

8.1. *Product placement y branded content*
- 8.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
- 8.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables

8.2. Planificación y contratación de medios digitales
- 8.2.1. *Real time Biding*
- 8.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
- 8.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria

8.3. Marketing promocional
- 8.3.1. Promociones al consumidor
- 8.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
- 8.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales

8.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
- 8.4.1. Marketing de buscadores
- 8.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
- 8.4.3. Gestión de proyectos SEM

8.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
- 8.5.1. *Adservers*
- 8.5.2. Métricas tradicionales y GrP's digitales
- 8.5.3. Crossmedia e interacciones

8.6. *Display advertising, rich* media y publicidad viral
- 8.6.1. Medios, formatos y soportes
- 8.6.2. El embudo de conversión
- 8.6.3. Buzz marketing y WOM

8.7. Mobile marketing, geolocalización e internet TV
- 8.7.1. Nuevas aplicaciones del mobile marketing
- 8.7.2. Geolocalización
- 8.7.3. Aplicaciones que integran webs, geotagging y móvil

8.8. Eficacia publicitaria
- 8.8.1. Técnicas de investigación y tracking de campañas
- 8.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
- 8.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 9. *Customer relationship management*

9.1. CRM y marketing relacional
- 9.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 9.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 9.1.3. La empresa y sus *stakeholders*
- 9.1.4. Clienting

9.2. *Database* marketing y *customer relationship management*
- 9.2.1. Aplicaciones del *Database* marketing
- 9.2.2. Leyes y regulación
- 9.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

9.3. Psicología y comportamiento del consumidor
- 9.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 9.3.2. Factores internos y externos del consumidor
- 9.3.3. Proceso de decisión del consumidor
- 9.3.4. Consumerismo, sociedad, marketing y ética

9.4. Marketing *consumer centric*
- 9.4.1. Segmentación
- 9.4.2. Análisis de la rentabilidad
- 9.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente

9.5. Técnicas de CRM *management*
- 9.5.1. Marketing directo
- 9.5.2. Integración multicanal
- 9.5.3. Marketing viral

9.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
- 9.6.1. CRM, ventas y costes
- 9.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 9.6.3. Implementación tecnológica
- 9.6.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 10. Estrategia de comunicación en el entorno digital

10.1. Web 2.0. o web social
- 10.1.1. La organización en la era de la conversación
- 10.1.2. La web 2.0. son las personas
- 10.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

10.2. Comunicación y reputación digital
- 10.2.1. Informe de reputación online
- 10.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 10.2.3. Branding y networking 2.0.

10.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
- 10.3.1. Panorama de las principales social media de España
- 10.3.2. Plan de reputación de la marca
- 10.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
- 10.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional

10.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
- 10.4.1. Facebook
- 10.4.2. LinkedIn
- 10.4.3. Twitter

10.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
- 10.5.1. YouTube
- 10.5.2. Instagram
- 10.5.3. Flickr
- 10.5.4. Vimeo
- 10.5.5. Pinterest

10.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
- 10.6.1. Blogging corporativo
- 10.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
- 10.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 10.6.4. Estrategia de curación de contenidos

10.7. Estrategias en *social media*
- 10.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *social media*
- 10.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 10.7.3. Análisis y evaluación de resultados

10.8. *Community management*
- 10.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community manager*
- 10.8.2. *Social Media Manager*
- 10.8.3. *Social Media Strategist*

10.9. *Social media* plan
- 10.9.1. Diseño de un plan de social media
- 10.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 10.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

10.10. Herramientas de monitorización online
- 10.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 10.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

04

Objetivos docentes

Este Máster Título Propio está diseñado para dotar a los profesionales de herramientas estratégicas que les permitan liderar la comunicación en entornos empresariales.
A lo largo del programa, se abordarán desde la gestión avanzada de la reputación corporativa hasta el uso de tecnologías digitales para optimizar la interacción con los distintos públicos de interés. De esta manera, los egresados estarán capacitados para desarrollar estrategias de comunicación innovadoras, gestionar crisis reputacionales, fortalecer el branding corporativo y potenciar la imagen de las organizaciones en un mercado altamente competitivo.

Tras este programa de TECH, podrás liderar la Comunicación Corporativa de grandes organizaciones y posicionarte como un referente en el sector”

Objetivos generales

- Desarrollar habilidades estratégicas para liderar la comunicación corporativa en entornos complejos y competitivos
- Implementar planes integrales de comunicación alineados con los objetivos empresariales
- Gestionar la reputación e imagen institucional en contextos nacionales e internacionales
- Coordinar equipos de comunicación multidisciplinarios con visión directiva
- Diseñar estrategias de comunicación interna que promuevan el compromiso organizacional
- Evaluar el impacto de las acciones comunicativas mediante métricas y análisis de resultados
- Integrar herramientas digitales y tecnologías emergentes en la gestión de la comunicación
- Representar a la organización ante los medios y otros grupos de interés con eficacia y coherencia
- Prevenir y gestionar crisis reputacionales desde una perspectiva comunicacional
- Fomentar una cultura organizacional basada en la transparencia, el diálogo y la responsabilidad social

Objetivos específicos

Módulo 1. Dirección de las organizaciones
- Profundizar en las funciones básicas de la dirección en las organizaciones modernas
- Evaluar los diferentes modelos de gestión organizacional y su impacto en el rendimiento

Módulo 2. Habilidades directivas
- Desarrollar competencias para ejercer liderazgo comunicativo, gestionar equipos diversos y resolver conflictos con influencia y asertividad
- Fortalecer habilidades para construir una identidad profesional coherente, optimizar relaciones estratégicas y gestionar eficazmente el tiempo y los recursos humanos

Módulo 3. Ética y responsabilidad social corporativa
- Disponer de una sólida comprensión relativa a los principios fundamentales de la ética empresarial
- Analizar el impacto de la responsabilidad social corporativa en la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones

Módulo 4. Comunicación Corporativa, estrategia de marca y reputación
- Diseñar estrategias de Comunicación Corporativa alineadas con los objetivos empresariales
- Crear planes efectivos para fortalecer la identidad y la imagen de marca

Módulo 5. Planificación estratégica en Comunicación Corporativa
- Ahondar en la construcción de planes de Comunicación adaptados a los objetivos estratégicos de la organización
- Definir métricas para evaluar el impacto de las estrategias de Comunicación

Módulo 6. Aspectos directivos de la Comunicación Corporativa
- Obtener competencias de liderazgo en el área de la Comunicación empresarial
- Implementar estrategias innovadoras para la gestión eficaz de crisis comunicacionales

Módulo 7. Comunicación en sectores especializados
- Identificar las particularidades de la Comunicación en sectores específicos
- Aplicar técnicas de Comunicación adaptadas a diferentes industrias

Módulo 8. Marketing y Comunicación
- Llevar a cabo campañas de marketing basadas en las necesidades del público objetivo
- Evaluar la efectividad de las acciones de marketing desde una perspectiva comunicacional

Módulo 9. *Customer relationship management*
- Abordar los fundamentos del *customer relationship management* y su impacto en la fidelización del cliente.
- Implementar sistemas de gestión de relaciones con clientes basados en datos

Módulo 10. Estrategia de Comunicación en el entorno digital
- Diseñar estrategias de comunicación vanguardistas adaptadas a plataformas digitales como las redes sociales
- Aplicar herramientas de análisis de datos de última generación para optimizar las estrategias digitales

05

Salidas profesionales

Este Máster Título Propio MBA de TECH representa una oportunidad única para profesionales que desean especializarse en la gestión estratégica de la comunicación en empresas de todos los sectores. La creciente importancia de la reputación corporativa, la comunicación digital y la gestión de crisis ha impulsado la demanda de expertos capaces de liderar estrategias de comunicación efectivas y adaptadas a un entorno empresarial dinámico y globalizado. Por ello, este programa universitario se destaca como la mejor opción del mercado académico.

Liderarás estrategias de Comunicación que potenciarán la reputación y el posicionamiento de las organizaciones en mercados altamente competitivos"

Perfil del egresado

El egresado será un profesional altamente capacitado para liderar estrategias de comunicación en entornos empresariales dinámicos. A su vez, contará con habilidades para diseñar, implementar y evaluar planes de Comunicación Corporativa alineados con los objetivos estratégicos de las organizaciones. Además, su conocimiento en gestión de reputación, branding y comunicación digital le permitirá optimizar la relación con stakeholders y fortalecer la imagen de marca en mercados altamente competitivos. En definitiva, estará preparado para gestionar crisis comunicacionales, aplicar herramientas innovadoras en la comunicación interna y externa, y garantizar una estrategia coherente.

Podrás ejercer con excelencia como Chief Communications Officer, gestionando la reputación corporativa y diseñando estrategias que potencien la imagen y el posicionamiento de cualquier organización.

- **Liderazgo en Comunicación Corporativa:** diseñar estrategias de comunicación alineadas con los objetivos empresariales y liderar equipos multidisciplinarios en entornos corporativos
- **Gestión de reputación y crisis:** identificar riesgos reputacionales, gestionar crisis comunicativas y diseñar estrategias de recuperación de imagen
- **Estrategia digital y redes sociales:** manejar la comunicación digital, análisis de métricas y gestión de redes sociales para fortalecer la imagen corporativa
- **Comunicación interna y *employer branding*:** mejorar la comunicación interna, fortalecer la cultura organizacional y fidelizar talento dentro de la empresa

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

1. ***Chief Communications Officer:*** responsable de la dirección global de comunicación en grandes corporaciones, liderando estrategias de reputación, crisis y branding
2. **Director de Comunicación y Relaciones Públicas:** diseñador y gestor de la estrategia de comunicación externa e interna de una empresa, asegurando la alineación con sus objetivos de negocio
3. **Gerente de Reputación Corporativa:** supervisor de la percepción pública de la empresa y desarrolla estrategias para mejorar su imagen y credibilidad
4. **Estratega de Comunicación Digital:** encargado de optimizar la presencia digital de la empresa mediante redes sociales, marketing de contenidos y herramientas de análisis
5. **Consultor en Comunicación y Gestión de Crisis:** asesor en empresas y organizaciones en la gestión de crisis y comunicación de emergencia
6. **Líder de Comunicación en Organismos Internacionales:** gestor de la comunicación de instituciones gubernamentales, ONGs y entidades multilaterales
7. ***Brand Manager* y Responsable de Identidad Corporativa:** encargado de la creación, desarrollo y posicionamiento de marcas en mercados nacionales e internacionales
8. **Director de Comunicación en Startups y Empresas Tecnológicas:** desarrollador de estrategias de posicionamiento y relaciones públicas en el sector tecnológico y de innovación
9. **Responsable de Comunicación Interna y *Employer Branding*:** encargado de mejorar la cultura organizacional, fortalece el sentido de pertenencia y fideliza el talento dentro de la empresa
10. **Analista de Tendencias en Comunicación Corporativa:** investigador de nuevas oportunidades en el sector, aplicando innovación y tecnología en estrategias de comunicación

06

Metodología de estudio

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

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

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

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

Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

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

Case studies o Método del caso

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

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

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

Método *Relearning*

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

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

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

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

Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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

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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Prácticas de habilidades y competencias

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

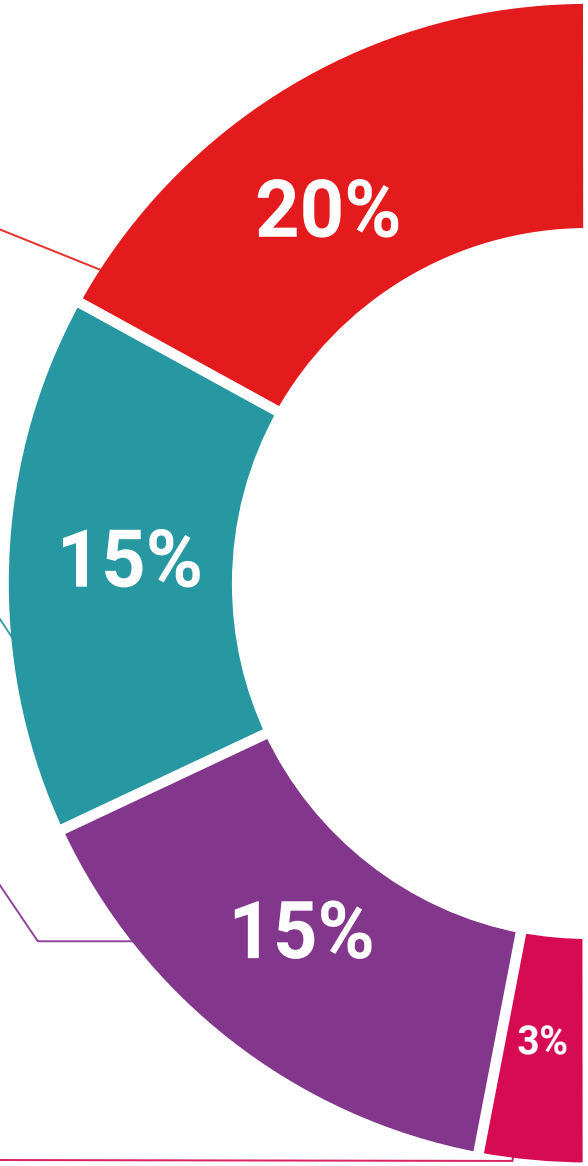
Resúmenes interactivos

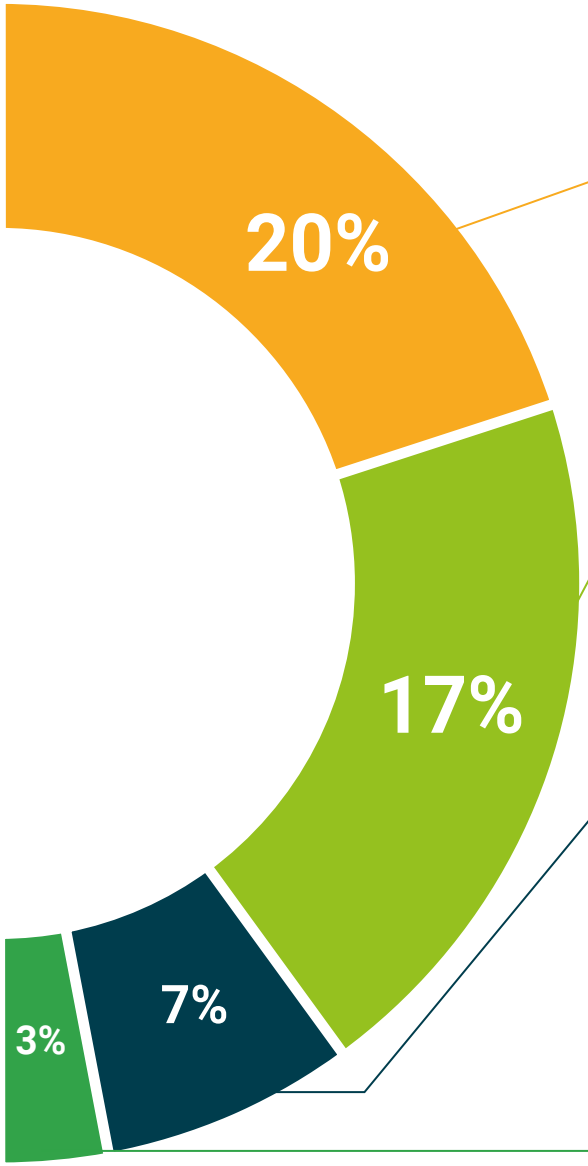
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Lecturas complementarias

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





Case Studies

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

Testing & Retesting

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

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

Guías rápidas de actuación

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

07

Cuadro docente

Los docentes seleccionados por TECH para este Máster Título Propio poseen una combinación única de experiencia académica y trayectoria profesional en el ámbito de la Comunicación Corporativa. De hecho, estos expertos han liderado estrategias de comunicación en empresas multinacionales, agencias de relaciones públicas y organismos gubernamentales, aportando conocimientos sólidos sobre gestión de reputación, branding y estrategias digitales. En definitiva, no solo dominan las herramientas y metodologías más avanzadas en comunicación empresarial, sino que también han participado en proyectos innovadores de transformación digital y comunicación estratégica en sectores altamente competitivos.

Contarás con un cuadro docente de amplio prestigio y trayectoria profesional, que domina todas las estrategias de Comunicación Corporativa para fortalecer la reputación y el posicionamiento de las empresas en el mercado"

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

Una experiencia de capacitación única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional"

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 tecnológic**o. 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 Luminate para *insights* de Compradores y Canales.

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

D. Gram, Mick

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Stevenson, Scott

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

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dña. Thole-Muir, Wendy

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

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

Dirección

Dra. González Fernández, Sara

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

08
Titulación

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

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

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

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

Aval/Membresía

BUSINESS GRADUATES ASSOCIATION MEMBER

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

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**

tech global university

D/Dña _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

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

Se trata de un título propio de 2.700 horas de duración equivalente a 90 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

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

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	90
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 90

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Dirección de las organizaciones	9	OB
1º	Habilidades directivas	9	OB
1º	Ética y responsabilidad social corporativa	9	OB
1º	Comunicación Corporativa, estrategia de marca y reputación	9	OB
1º	Planificación estratégica en Comunicación Corporativa	9	OB
1º	Aspectos directivos de la Comunicación Corporativa	9	OB
1º	Comunicación en sectores especializados	9	OB
1º	Marketing y Comunicación	9	OB
1º	*Customer relationship management*	9	OB
1º	Estrategia de comunicación en el entorno digital	9	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

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

tech global university

Máster Título Propio

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

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Máster Título Propio

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

Aval/Membresía