Grand Master Oficial Universitario

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

TECH es miembro de:

tech universidad

tech universidad

Grand Master Oficial Universitario

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

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **2 años**

Créditos: **120 ECTS**

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/grand-master-oficial-universitario/grand-master-oficial-universitario-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 Convalidación de asignaturas — pág. 30

05 Objetivos docentes — pág. 36

06 Salidas profesionales — pág. 40

07 Idiomas gratuitos — pág. 44

08 Metodología de estudio — pág. 48

09 Cuadro docente — pág. 58

10 Triple titulación — pág. 76

11 Homologación del título — pág. 80

12 Requisitos de acceso — pág. 84

13 Proceso de admisión — pág. 88

01

Presentación del programa

La Dirección y Administración de Empresas enfrenta un panorama dinámico y desafiante, impulsado por la transformación digital y la globalización. De hecho, las empresas buscan líderes que no solo dominen las finanzas y la gestión operativa, sino que también comprendan la importancia estratégica de la Dirección de Comunicación y Reputación Digital. Esta última se ha convertido en un componente crucial para construir y mantener la imagen corporativa en un entorno donde las redes sociales y las plataformas digitales dictan gran parte de la percepción pública. En este contexto, TECH proporciona un posgrado triple, incluyendo las últimas tendencias empresariales, así como las competencias en dirección de comunicación y reputación digital, por medio de la más innovadora metodología 100% online.

Este es el momento, te estábamos esperando

Un triple posgrado 100% online en el que podrás adquirir competencias de vanguardia para la dirección y gestión de la Reputación Digital en cualquier empresa de alto prestigio y competitividad"

La gestión de la Comunicación y la Reputación Digital enfrenta desafíos constantes debido a la evolución tecnológica y los cambios en las preferencias de los consumidores. En este sentido, la percepción de una marca se fortalece y defiende mediante el manejo activo de las redes sociales o plataformas digitales, el seguimiento continuo de la opinión pública y la ejecución de campañas comunicativas integradas. Por eso, es fundamental que los expertos dispongan de una sólida comprensión sobre esta materia para liderar equipos y crear estrategias que reflejen los valores de la empresa y preserven la integridad de las compañías.

En este contexto, TECH lanza un revolucionario triple posgrado con especialización en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer). El itinerario académico abordará tanto la teoría de la comunicación social como los principios básicos de la comunicación en el ámbito digital, ofreciendo a los egresados un entendimiento profundo de cómo se construye y se maneja la identidad corporativa online. En este sentido, los profesionales desarrollarán habilidades prácticas en escritura, gestión de redes sociales y *community Management*. De esta forma, los expertos implementarán las estrategias de Marketing más vanguardistas para interactuar efectivamente con el público y manejar la reputación online.

Por otra parte, la metodología del programa constituirá un reflejo de la necesidad de flexibilidad y adaptación a las demandas profesionales contemporáneas. Basándose en un formato 100% online, la titulación permitirá a los expertos avanzar en su actualización sin comprometer sus responsabilidades laborales. Además, la aplicación del disruptivo sistema *Relearning* de TECH asegurará una comprensión holística. Todo ello bajo la guía pedagógica de un excepcional cuadro docente que se distingue por contar con la colaboración de unos renombrados Directores Invitados internacionales, quienes impartirán unas rigurosas y exclusivas *Masterclasses*.

A través de un modelo de aprendizaje asincrónico, sin horarios estrictos ni cronogramas evaluativos continuos, podrás ampliar tus conocimientos directivos de manera holística"

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 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.

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 2023

NBA
Universidad online oficial de la **NBA**

4.9/5
★★★★★
★ global score

99%
Garantía de máxima empleabilidad

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

El plan de estudios ofrecerá una combinación poderosa de habilidades y conocimientos, posicionando a los profesionales para liderar en el entorno empresarial contemporáneo. Este enfoque dual comprenderá la gestión empresarial, desde la estrategia financiera y operativa, hasta la toma de decisiones y el liderazgo organizacional, mientras se desarrollan competencias avanzadas en comunicación digital y gestión de la reputación. Así, los egresados estarán mejor equipados para navegar y aprovechar las oportunidades en un mercado global interconectado, donde la imagen corporativa y la interacción digital son fundamentales.

Un temario completo y bien desarrollado

¡Apuesta por TECH! Adquirirás una sólida base en gestión empresarial, finanzas y liderazgo, complementada con habilidades especializadas en comunicación estratégica y manejo de la reputación online"

El Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer) de TECH se distingue como un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 2 años de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Además, la capacidad de integrar estrategias de comunicación efectivas con la gestión empresarial robusta permitirá a los periodistas abordar desafíos complejos, impulsar la innovación y construir marcas sólidas y confiables, lo que resultará en una ventaja competitiva significativa en cualquier industria.

Así, este Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer) está compuesto por los siguientes contenidos:

En el Campus Virtual de este itinerario académico dispondrás de recursos multimedia como vídeos explicativos y resúmenes interactivos con los que adquirirás competencias de manera exhaustiva.

Asignatura 1	Liderazgo, ética y responsabilidad social
Asignatura 2	Dirección estratégica y *Management* Directivo
Asignatura 3	Dirección de personas y gestión del talento
Asignatura 4	Dirección económico-financiera
Asignatura 5	Dirección de operaciones y logística
Asignatura 6	Dirección de sistemas de información
Asignatura 7	Dirección Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Asignatura 8	Innovación y Dirección de Proyectos
Asignatura 9	*Management* Directivo
Asignatura 10	Trabajo Final de Máster (TFM)
Asignatura 11	Teoría de la comunicación social
Asignatura 12	Introducción a la psicología de la comunicación
Asignatura 13	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital
Asignatura 14	Identidad corporativa
Asignatura 15	Opinión pública
Asignatura 16	Estructura de la comunicación
Asignatura 17	Comunicación escrita
Asignatura 18	Redes sociales y *Community Management*
Asignatura 19	Grupos de presión y persuasión
Asignatura 20	Investigación en medios digitales

Trabajo Final de Máster

El Trabajo Final del Máster (TFM) tendrá un enfoque teórico y/o práctico y su finalidad primordial será acreditar los conocimientos adquiridos a través de este programa universitario. Este ejercicio deberá estar orientado a propuestas innovadoras vinculadas a cuestiones de actualidad y relacionados a los contenidos abordados en la titulación. Además, todos los TFM serán realizados bajo la supervisión de un tutor académico, encargado de asesorar y planificar las diferentes etapas de desarrollo de este proyecto investigativo.

El TFM está dispuesto a mitad del plan de estudios para poder iniciar su desarrollo mientras se llevan a cabo el resto de las asignaturas específicas, permitiendo al estudiante compatibilizar ambas tareas y lograr finalizar el programa en el plazo de 2 años.

"Ampliarás tus habilidades metodológicas e investigativas a través del desarrollo de un Trabajo Final de Máster"

Asignatura 1

Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social

1.1. Globalización y Gobernanza

1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

1.2. Liderazgo

1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
1.2.2. Liderazgo en las empresas
1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

1.3. *Cross Cultural Management*

1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
1.3.3. Gestión de la Diversidad

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
1.4.2. Concepto de Liderazgo
1.4.3. Teorías del Liderazgo
1.4.4. Estilos de Liderazgo
1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial

1.5.1. Ética y Moral
1.5.2. Ética Empresarial
1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

1.6. Sostenibilidad

1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
1.6.2. Agenda 2030
1.6.3. Las empresas sostenibles

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

1.9. Multinacionales y derechos humanos

1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*

1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Asignatura 2

Dirección estratégica y *Management* Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

2.1.1. Marco Conceptual
2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
2.1.4. Diseño organizacional: tipologías

2.2. Estrategia Corporativa

2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
2.2.3. Marco conceptual

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

2.3.1. Marco Conceptual
2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica

2.4. Pensamiento estratégico

2.4.1. La empresa como un sistema
2.4.2. Concepto de organización

2.5. Diagnóstico Financiero

2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

2.6. Planificación y Estrategia

2.6.1. El Plan de una Estrategia
2.6.2. Posicionamiento Estratégico
2.6.3. La Estrategia en la Empresa

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

2.7.1. Marco Conceptual
2.7.2. Modelos Estratégicos
2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P´s de la Estrategia

2.8. Estrategia Competitiva

2.8.1. La Ventaja Competitiva
2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.9. Dirección Estratégica

2.9.1. El concepto de Estrategia
2.9.2. El proceso de dirección estratégica
2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.10. Implementación de la Estrategia

2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
2.10.2. Mapa Estratégico
2.10.3. Alineamiento Estratégico

2.11. *Management* Directivo

2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

2.12. Comunicación Estratégica

2.12.1. Comunicación interpersonal
2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
2.12.3. La comunicación interna
2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Asignatura 3

Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional
- 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

3.2. Las personas en las organizaciones
- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

3.3. Dirección Estratégica de personas
- 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada
- 3.4.1. La importancia de RR.HH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera/sucesión

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

3.8. Gestión de la formación
- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

3.9. Gestión del talento
- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

3.11. Motivación
- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

3.12. *Employer Branding*
- 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
- 3.12.2. Personal Branding para profesionales de RR.HH

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

3.14. Desarrollo competencial directivo
- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

3.15. Gestión del tiempo
- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

3.16. Gestión del cambio
- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

3.17. Negociación y gestión de conflictos
- 3.17.1. Negociación
- 3.17.2. Gestión de Conflictos
- 3.17.3. Gestión de Crisis

3.18. Comunicación directiva
- 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 3.18.2. Departamentos de Comunicación
- 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
- 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
- 3.19.2. Prevención de riesgos laborales

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
- 3.20.1. La productividad
- 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.21.1. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.21.2. Modelos de bandas salariales
- 3.21.3. Modelos de compensación No monetaria
- 3.21.4. Modelo de trabajo
- 3.21.5. Comunidad corporativa
- 3.21.6. Imagen de la empresa
- 3.21.7. Salario emocional

3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
- 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
- 3.22.3. Gestión de la Innovación
- 3.22.4. Herramientas para la Innovación

3.23. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital

3.24.1. El contexto socioeconómico
3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
3.24.3. Nuevas metodologías

Asignatura 4

Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económico

4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
4.1.2. Instituciones financieras
4.1.3. Mercados financieros
4.1.4. Activos financieros
4.1.5. Otros entes del sector financiero

4.2. La financiación de la empresa

4.2.1. Fuentes de financiación
4.2.2. Tipos de costes de financiación

4.3. Contabilidad Directiva

4.3.1. Conceptos básicos
4.3.2. El Activo de la empresa
4.3.3. El Pasivo de la empresa
4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
4.3.5. La Cuenta de Resultados

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes

4.4.1. Elementos del cálculo de costes
4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
4.4.3. Clasificación de los costes

4.5. Sistemas de información y Business Intelligence

4.5.1. Fundamentos y clasificación
4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
4.5.3. Elección de centro de costes y efecto

4.6. Presupuesto y Control de Gestión

4.6.1. El modelo presupuestario
4.6.2. El Presupuesto de Capital
4.6.3. La Presupuesto de Explotación
4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
4.6.5. Seguimiento del Presupuesto

4.7. Gestión de tesorería

4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
4.7.3. *Credit Management*

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas

4.8.1. Conceptos tributarios básicos
4.8.2. El impuesto de sociedades
4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

4.9. Sistemas de control de las empresas

4.9.1. Análisis de los estados financieros
4.9.2. El Balance de la empresa
4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
4.9.5. Análisis de Ratios

4.10. Dirección Financiera

4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
4.10.2. El departamento financiero
4.10.3. Excedentes de tesorería
4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

4.11. Planificación Financiera
- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

4.12. Estrategia Financiera Corporativa
- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico
- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

4.14. Financiación Estratégica
- 4.14.1. La autofinanciación
- 4.14.2. Ampliación de fondos propios
- 4.14.3. Recursos Híbridos
- 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

4.15. Mercados monetarios y de capitales
- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

4.16. Análisis y planificación financiera
- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
- 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Asignatura 5

Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.1.4. La dirección de Operaciones

5.2. Organización industrial y logística
- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
- 5.4.1. Función del aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Tipos de compras
- 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras
- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs. gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

5.6. Control de las operaciones de almacén
- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

5.7. Gestión estratégica de compras
- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

5.9. *Supply Chain Management*
- 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.9.3. Patrones de Demanda
- 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio

5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
- 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
- 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
- 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
- 5.10.4. Cadena de suministro 4.0

5.11. Costes de la logística
- 5.11.1. Costes logísticos
- 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
- 5.11.3. Optimización de costes logísticos

5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
- 5.12.1. Cadena logística
- 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística

5.13. Gestión de procesos
- 5.13.1. La gestión de procesos
- 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
- 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

5.14. Distribución y logística de transportes
- 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
- 5.14.2. Logística de Transportes
- 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística

5.15. Logística y clientes
- 5.15.1. Análisis de Demanda
- 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
- 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
- 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)

5.16. Logística internacional
5.16.1. Procesos de exportación e importación
5.16.2. Aduanas
5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.17. *Outsourcing* de operaciones
5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos

5.18. Competitividad en operaciones
5.18.1. Gestión de Operaciones
5.18.2. Competitividad operacional
5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas

5.19. Gestión de la calidad
5.19.1. Cliente interno y cliente externo
5.19.2. Los costes de calidad
5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

Asignatura 6

Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos
6.1.1. Tecnología y globalización
6.1.2. Entorno económico y tecnología
6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
6.2.1. Evolución del modelo de IT
6.2.2. Organización y departamento IT
6.2.3. Tecnologías de las información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

6.4. Dirección de Sistemas de Información
6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
6.6.1. *Business intelligence*
6.6.2. *Data Warehouse*
6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

6.7. Explorando la información
6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
6.7.2. Redes y comunicaciones
6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

6.8. *Business Intelligence* empresarial
6.8.1. El mundo del dato
6.8.2. Conceptos relevantes
6.8.3. Principales características
6.8.4. Soluciones en el mercado actual
6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

6.9. Nuevo concepto empresarial
6.9.1. ¿Por qué BI?
6.9.2. Obtención de la información
6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
6.9.4. Razones para invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI
6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
6.10.4. Prometeus

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
6.11.2. Solución BI para la empresa
6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
6.12.3. Sistemas *Enterpise Resource Planning* o ERP

6.13. Transformación Digital
6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
6.13.3. Transformación digital en las empresas

6.14. Tecnologías y tendencias
6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

6.15. *Outsourcing* de TI
6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
6.15.2. Outsourcing de TI y su impacto en los negocios
6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de outsourcing de TI

Asignatura 7

Dirección Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección comercial
7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
7.1.2. Estrategia y planificación comercial
7.1.3. El rol de los directores comerciales

7.2. Marketing
7.2.1. Concepto de Marketing
7.2.2. Elementos básicos del marketing
7.2.3. Actividades de marketing de la empresa

7.3. Gestión Estratégica del Marketing
7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

7.4. Marketing digital y comercio electrónico

7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
7.4.4. Categorías del comercio electrónico
7.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

7.5. *Managing digital business*

7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital

7.6. Marketing digital para reforzar la marca

7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Estrategia de Marketing Digital

7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
7.8.2. *Visitor Relationship Management*
7.8.3. Hipersegmentación

7.9. Gestión de campañas digitales

7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital

7.10. Plan de marketing online

7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing Online?
7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online

7.11. *Blended marketing*

7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*

7.12. Estrategia de ventas

7.12.1. Estrategia de ventas
7.12.2. Métodos de ventas

7.13. Comunicación Corporativa

7.13.1. Concepto
7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
7.13.5. Elementos de la comunicación
7.13.6. Problemas de la comunicación
7.13.7. Escenarios de la comunicación

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna"
7.14.3. El plan de comunicación interna

7.15. Comunicación y reputación digital

7.15.1. Reputación online
7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
7.15.3. Herramientas de reputación online
7.15.4. Informe de reputación online
7.15.5. *Branding* online

7.16. Publicidad

7.16.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
7.16.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
7.16.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
7.16.4. Importancia de la publicidad en los negocios
7.16.5. Tendencias y retos de la publicidad

7.17. Desarrollo del plan de Marketing

7.17.1. Concepto del Plan de Marketing
7.17.2. Análisis y Diagnostico de la Situación
7.17.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
7.17.4. Decisiones Operativas de Marketing

7.18. Estrategias de promoción y *Merchandising*

7.18.1. Comunicación de Marketing Integrada
7.18.2. Plan de Comunicación Publicitaria
7.18.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación

7.19. Planificación de medios

7.19.1. Origen y evolución de la planificación de medios
7.19.2. Medios de comunicación
7.19.3. Plan de medios

7.20. Fundamentos de la dirección comercial

7.20.1. La función de la Dirección Comercial
7.20.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
7.20.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
7.20.4. Principales estrategias competitivas

7.21. Negociación comercial

7.21.1. Negociación comercial
7.21.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
7.21.3. Principales métodos de negociación
7.21.4. El proceso negociador

7.22. Toma de decisiones en gestión comercial

7.22.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
7.22.2. Modelos de toma de decisiones
7.22.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
7.22.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

7.23. Dirección y gestión de la red de ventas

7.23.1. Sales *Management*. Dirección de ventas

7.23.2. Redes al servicio de la actividad comercial

7.23.3. Políticas de selección y formación de vendedores

7.23.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas

7.23.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

7.24. Implementación de la función comercial

7.24.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales

7.24.2. Control de la actividad comercial

7.24.3. El código deontológico del personal comercial

7.24.4. Cumplimiento normativo

7.24.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

7.25. Gestión de cuentas clave

7.25.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave

7.25.2. El *Key Account Manager*

7.25.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

7.26. Gestión financiera y presupuestaria

7.26.1. El umbral de rentabilidad

7.26.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas

7.26.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales

7.26.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez

7.26.5. Cuenta de resultados

Asignatura 8

Innovación y Dirección de Proyectos

8.1. Innovación

8.1.1. Introducción a la innovación

8.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial

8.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

8.2. Estrategia de Innovación

8.2.1. Inteligencia estratégica e innovación

8.2.2. Estrategia de innovación

8.3. *Project Management* para *Startups*

8.3.1. Concepto de *startup*

8.3.2. Filosofía *Lean Startup*

8.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*

8.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

8.4. Diseño y validación del modelo de negocio

8.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio

8.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

8.5. Dirección y Gestión de Proyectos

8.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación

8.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

8.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación

8.6.1. Concepto de Gestión del Cambio

8.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio

8.6.3. La implementación del cambio

8.7. Gestión de la comunicación de proyectos

8.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
8.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
8.7.3. Tendencias emergentes
8.7.4. Adaptaciones al equipo
8.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
8.7.6. Gestionar las comunicaciones
8.7.7. Monitorear las comunicaciones

8.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

8.8.1. Metodologías innovadoras
8.8.2. Principios básicos del Scrum
8.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

8.9. Creación de una *startup*

8.9.1. Creación de una *startup*
8.9.2. Organización y cultura
8.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
8.9.4. Aspectos legales

8.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

8.10.1. Planificar riesgos
8.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
8.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
8.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Asignatura 9

Management Directivo

9.1. *General Management*

9.1.1. Concepto de *General Management*
9.1.2. La acción del *Manager* General
9.1.3. El Director General y sus funciones
9.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

9.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

9.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

9.3. Dirección de operaciones

9.3.1. Importancia de la dirección
9.3.2. La cadena de valor
9.3.3. Gestión de calidad

9.4. Oratoria y formación de portavoces

9.4.1. Comunicación interpersonal
9.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
9.4.3. Barreras en la comunicación

9.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

9.5.1. La comunicación interpersonal
9.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
9.5.3. La comunicación en la organización
9.5.4. Herramientas en la organización

9.6. Comunicación en situaciones de crisis

9.6.1. Crisis
9.6.2. Fases de la crisis
9.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

9.7. Preparación de un plan de crisis

9.7.1. Análisis de posibles problemas
9.7.2. Planificación
9.7.3. Adecuación del personal

9.8. Inteligencia emocional

9.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
9.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
9.8.3. Autoestima y comunicación emocional

9.9. Branding Personal

9.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
9.9.2. Leyes del branding personal
9.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

9.10. Liderazgo y gestión de equipos

9.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
9.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
9.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
9.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Asignatura 10

Trabajo Final de Máster (TFM)

Asignatura 11

Teoría de la comunicación social

11.1. Introducción. La ciencia de la comunicación como ciencia social

11.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
11.1.2. El conocimiento
11.1.3. Los métodos científicos
11.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica

11.2. Elementos de la comunicación. Ámbitos científicos de la comunicación social

11.2.1. La investigación empírica de los fenómenos comunicativos
11.2.2. El concepto de comunicación
11.2.3. Ámbitos científicos de la comunicación

11.3. Trayectorias de la investigación en la comunicación social

11.3.1. Los orígenes del estudio de la comunicación
11.3.2. El periodo moderno: la escisión entre la teoría de la argumentación y el arte de la pronunciación
11.3.3. El siglo XX: la retórica de los *mass* media

11.4. La conducta comunicativa

11.4.1. Acotación del concepto de conducta comunicativa
11.4.2. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
11.4.3. Los antecedentes biológicos de la comunicación
11.4.4. La comunicación intrapersonal
11.4.5. Los patrones de conducta comunicativa
11.4.6. El estudio de la conducta comunicativa no verbal

11.5. La transacción comunicativa

11.5.1. Intercambio simbólico y cultura humana
11.5.2. El análisis transaccional
11.5.3. Análisis conciliatorio

11.6. Identidad, autoconcepto y comunicación

11.6.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
11.6.2. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
11.6.3. La construcción del autoconcepto y su expresión
11.6.4. El autoconcepto motivado para interactuar
11.6.5. Pragmática conversacional

11.7. La comunicación en grupos y organizaciones

11.7.1. El grupo social
11.7.2. Las redes sociales, la sociometría y la comunicación intra e intergrupal
11.7.3. Unidades y niveles de análisis de la comunicación grupal
11.7.4. La teoría de la difusión de las innovaciones
11.7.5. La comunicación en las organizaciones

11.8. Comunicación mediática (I). Teorías sobre los efectos poderosos de los medios

11.8.1. La comunicación mediática
11.8.2. Características de los medios y de sus mensajes
11.8.3. Los efectos poderosos de los medios de masas

11.9. Comunicación mediática (II). Los efectos limitados

11.9.1. Planteamiento general sobre la inocuidad relativa de los medios
11.9.2. Procesamiento selectivo
11.9.3. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas

11.10. La comunicación computerizada y la realidad virtual como objetos de estudio emergentes

11.10.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
11.10.2. Avances hacia la consolidación de un corpus teórico de la comunicación por ordenador
11.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
11.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente

Asignatura 12

Introducción a la psicología de la comunicación

12.1. Historia de la psicología

12.1.1. Comenzamos con el estudio de la psicología
12.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
12.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
12.1.4. La ciencia cognitiva

12.2. Introducción a la psicología social

12.2.1. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
12.2.2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

12.3. Cognición social: el procesamiento de la información social

12.3.1. Pensar y conocer, necesidades vitales
12.3.2. La cognición social
12.3.3. Organizando la información
12.3.4. El pensamiento: prototípico o categorial
12.3.5. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
12.3.6. El procesamiento automático de la información

12.4. Psicología de la personalidad

12.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
12.4.2. La autoconciencia
12.4.3. La autoestima
12.4.4. El autoconocimiento
12.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
12.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad

12.5. Las emociones

12.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
12.5.2. La naturaleza de las emociones
12.5.3. Emociones y personalidad
12.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

12.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes

12.6.1. Introducción a la psicología de la comunicación
12.6.2. Las actitudes
12.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
12.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración (ELM)
12.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios

12.7. El emisor

12.7.1. La fuente de la comunicación persuasiva
12.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
12.7.3. Características de la fuente. El atractivo
12.7.4. Características del emisor. El poder
12.7.5. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria

12.8. El mensaje

12.8.1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
12.8.2. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
12.8.3. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
12.8.4. Mensajes racionales y comunicación

12.9. El receptor

12.9.1. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
12.9.2. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes

12.10. Nuevas perspectivas en el estudio de la comunicación

12.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
12.10.2. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
12.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
12.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento duales

Asignatura 13

Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

13.1. La comunicación 360º

13.1.1. Introducción
13.1.2. ¿Qué es la comunicación de 360º?
13.1.3. *Insights* del consumidor
13.1.4. Medios convencionales y medios no convencionales
13.1.5. Comunicar, siempre comunicar
13.1.6. Caso empresarial: A tomar Fanta

13.2. Técnicas de publicitarias online y presencia web

13.2.1. Introducción
13.2.2. La publicidad online
13.2.3. El e-mail marketing
13.2.4. La web corporativa

13.3. Comunicación social en la red

13.3.1. Introducción
13.3.2. Los Blogs y la Blogosfera
13.3.3. Tipos de Blogs
13.3.4. Los Microblogs o Nanoblogs
13.3.5. Redes sociales
13.3.6. La web 3.0
13.3.7. Caso empresarial: Johnnie Walker

13.4. Comunicación viral y buzz marketing

13.4.1. Introducción
13.4.2. La comunicación boca-oreja o el *Word Of Mouth* (WOM)
13.4.3. Técnicas basadas en la comunicación boca-oreja
13.4.4. Formas de generar comunicación boca-oreja
13.4.5. El marketing Sub-Viral
13.4.6. El *prankvertising*
13.4.7. *El buzz* marketing
13.4.8. Aspectos a tener en cuenta cuando se realiza una campaña de *buzz* marketing o de comunicación viral
13.4.9. Caso empresarial: Campofrío o el arte de hacer que una campaña se convierta en éxito viral

13.5. Técnicas de comunicación en dispositivos móviles

13.5.1. Introducción
13.5.2. Internet en el bolsillo
13.5.3. La Tablet: La revolución táctil
13.5.4. La mensajería como instrumento de comunicación
13.5.5. El marketing de proximidad
13.5.6. Jugar y comunicar
13.5.7. El fenómeno multiscreen y otras formas de comunicación móvil
13.5.8. El presente de la comunicación móvil: *Location Based Advertising*
13.5.9. La realidad aumentada: ¿Ficción o realidad?

13.6. Nuevas tendencias en Comunicación Interna

13.6.1. Introducción
13.6.2. Los nuevos retos de la comunicación interna: interacción multidireccional y trabajo colaborativo
13.6.3. La comunicación interna: Una herramienta con alto valor estratégico para la empresa
13.6.4. Reclutamiento a través de las redes sociales
13.6.5. Las redes sociales impulsoras del *Engagement*
13.6.6. Caso empresarial: Dell. Sé tú la razón

13.7. Comunicación y Marketing de contenidos

13.7.1. Introducción
13.7.2. ¿Qué es el marketing de contenidos?
13.7.3. Branded content
13.7.4. Inbound marketing
13.7.5. Publicidad nativa
13.7.6. *Story-telling* y narrativa transmedia
13.7.7. Caso empresarial: Coca-Cola y el marketing de contenidos

13.8. La importancia del advergaming como herramienta publicitaria

13.8.1. Introducción: el mercado de los videojuegos
13.8.2. ¿Qué es el advergaming? Delimitación frente a figuras afines: Publicidad Ingame
13.8.3. Evolución del advergaming
13.8.4. El advergaming como herramienta publicitaria
13.8.5. El advergaming en España
13.8.6. Caso práctico: Magnum Pleasure Hunt

13.9. *Big Data* y comunicación

13.9.1. Introducción
13.9.2. ¿Qué es el Big Data?
13.9.3. ¿Cómo se crea valor con el *Big Data*?
13.9.4. Perfil del analista del *Big Data*
13.9.5. Técnicas de *Big Data*
13.9.6. Caso empresarial: Netflix

13.10. Tendencias emergentes en comunicación

13.10.1. Introducción
13.10.2. Tryverstising: la prueba del producto en situaciones reales
13.10.3. Advertorial: el anuncio que simula un contenido editorial
13.10.4. Artvertising: el arte en los anuncios publicitarios
13.10.5. Marketing radical: la evolución del marketing de guerrilla
13.10.6. Engagement marketing: marketing de compromiso
13.10.7. Advertainmente: la publicidad de entretenimiento
13.10.8. Ambush marketing: marketing de emboscada o parasitario
13.10.9. Caso empresarial: el *advertainment* y los *fashion films*

Asignatura 14

Identidad Corporativa

14.1. La importancia de la imagen en las empresas

14.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
14.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
14.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
14.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

14.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa

14.2.1. Introducción
14.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
14.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
14.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
14.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

14.3. Auditoría y estrategia de imagen
14.3.1. Qué es la auditoría de imagen
14.3.2. Pautas
14.3.3. Metodología de la auditoría
14.3.4. Planificación estratégica

14.4. Cultura corporativa
14.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
14.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
14.4.3. Funciones de la cultura corporativa
14.4.4. Tipos de cultura corporativa

14.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
14.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
14.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
14.5.3. La comunicación de la RSC
14.5.4. Reputación corporativa

14.6. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionalmente

14.7. Imagen y posicionamiento de marcas
14.7.1. Los orígenes de las marcas
14.7.2. ¿Qué es una marca?
14.7.3. La necesidad de construir una marca
14.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
14.7.5. El valor de las marcas

14.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
14.8.1. Plan estratégico de comunicación
14.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
14.8.3. Casos

14.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
14.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
14.9.2. El marketing promocional
14.9.3. Características
14.9.4. Peligros
14.9.5. Tipos y técnicas promocionales

14.10. La distribución y la imagen del punto de venta
14.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial en España
14.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
14.10.3. A través de su nombre y logotipo

Asignatura 15

Opinión pública

15.1. El concepto de opinión pública
15.1.1. Introducción
15.1.2. La opinión pública como fenómeno individual y colectivo
15.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
15.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
15.1.5. El siglo XX: el siglo de la opinión pública
15.1.6. Principales preocupaciones de la opinión pública que la mantienen como disciplina

15.2. Marco teórico de la opinión pública
15.2.1. Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX
15.2.2. Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública
15.2.3. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
15.2.4. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
15.2.5. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa

15.3. Psicología social y opinión pública
15.3.1. Introducción: características psicosociológicas y opinión pública
15.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
15.3.3. La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: el conformismo

15.4. Modelos de influencia mediática
15.4.1. Tipos de «efectos» de los medios de comunicación
15.4.2. La investigación de los efectos de los medios
15.4.3. El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)

15.5. Opinión pública y comunicación política
15.5.1. Introducción: opinión pública y comunicación política
15.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
15.5.3. La comunicación política de los Gobiernos

15.6. Opinión pública y elecciones
15.6.1. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
15.6.2. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones ya existentes: la teoría de la exposición selectiva
15.6.3. Los efectos bandwagon y underdog
15.6.4. La percepción de la influencia de los medios sobre los demás: el efecto de la tercera persona
15.6.5. La influencia de los debates electorales y de los anuncios en televisión

15.7. Gobierno y opinión pública
15.7.1. Introducción
15.7.2. Los representantes y sus representados
15.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
15.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

15.8. La intermediación política de la prensa
15.8.1. Introducción
15.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
15.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
15.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

15.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
15.9.1. Introducción: la esfera pública democrática
15.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
15.9.3. Modelos emergentes de democracia

15.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
15.10.1. Introducción
15.10.2. Las encuestas de opinión
15.10.3. El análisis de contenido cuantitativo
15.10.4. La entrevista en profundidad
15.10.5. Los grupos de discusión

Asignatura 16

Estructura de la comunicación

16.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación

16.1.1. El método estructuralista
16.1.2. Definición y objeto de la «estructura de la comunicación»
16.1.3. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

16.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación

16.2.1. Control y propiedad de la comunicación
16.2.2. Comercialización de la comunicación
16.2.3. Dimensión cultural de la comunicación

16.3. Grandes agencias informativas

16.3.1. Qué es una agencia informativa
16.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
16.3.3. Antes de internet, las grandes desconocidas
16.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
16.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet
16.3.6. Las grandes agencias mundiales

16.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios

16.4.1. Industria publicitaria, industrias de la conciencia
16.4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
16.4.3. Estructura de la industria publicitaria
16.4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad
16.4.5. Regulación y ética publicitarias

16.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio

16.5.1. Introducción
16.5.2. La compleja naturaleza del cine
16.5.3. El origen de la industria
16.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
16.5.5. El poder de Hollywood
16.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al photocall de las nuevas plataformas

16.6. Poder político y medios de comunicación

16.6.1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
16.6.2. Medios de comunicación y poder político
16.6.3. Manipulación y poder (político)

16.7. Concentración de medios y políticas de comunicación

16.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
16.7.2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea

16.8. Estructura de la Comunicación en España

16.8.1. El sector de la comunicación en el marco de la actividad económica de España
16.8.2. El mercado de la comunicación
16.8.3. La comunicación en el sistema productivo español: entre la competencia perfecta y el moligopolio
16.8.4. El sector público y el sector privado de la comunicación en España
16.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
16.8.6. Estructura de la televisión en España
16.8.7. La radio en España
16.8.8. Prensa escrita y digital
16.8.9. Los grupos de comunicación y los suplementos
16.8.10. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital

16.9. Estructura de la comunicación en Hispanoamérica

16.9.1. Introducción
16.9.2. Aproximación histórica
16.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
16.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos

16.10. Una prospectiva de la estructura de la comunicación y el periodismo

16.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
16.10.2. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Asignatura 17

Comunicación escrita

17.1. Comunicación oral y escrita

17.1.1. Introducción
17.1.2. Los códigos oral y escrito
17.1.3. El texto y su lingüística
17.1.4. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión

17.2. La planificación o preescritura

17.2.1. Introducción
17.2.2. El proceso de escritura
17.2.3. La planificación
17.2.4. La documentación

17.3. El acto de escritura

17.3.1. Introducción
17.3.2. Estilo
17.3.3. Léxico
17.3.4. Oración
17.3.5. Párrafo
17.3.6. Conectores

17.4. La reescritura

17.4.1. Introducción
17.4.2. La revisión
17.4.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto

17.5. Cuestiones de ortografía y gramática

17.5.1. Introducción
17.5.2. Problemas más comunes de acentuación
17.5.3. Mayúsculas
17.5.4. Signos de puntuación
17.5.5. Abreviaturas y siglas
17.5.6. Otros signos

17.6. Modelos textuales: la descripción

17.6.1. Introducción
17.6.2. Definición
17.6.3. Tipos de descripción
17.6.4. Clases de descripción
17.6.5. Técnicas
17.6.6. Elementos lingüísticos

17.7. Modelos textuales: la narración

17.7.1. Introducción
17.7.2. Definición
17.7.3. Características
17.7.4. Elementos: acción, personajes, complicación y moraleja
17.7.5. El narrador
17.7.6. Elementos lingüísticos

17.8. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar

17.8.1. Introducción
17.8.2. La exposición
17.8.3. El género epistolar

17.9. Modelos textuales: la argumentación

17.9.1. Introducción
17.9.2. ¿Qué es la argumentación?
17.9.3. Elementos y estructura de la argumentación
17.9.4. Tipos de argumentos
17.9.5. Falacias
17.9.6. Estructura
17.9.7. Rasgos lingüísticos

17.10. La escritura académica

17.10.1. Introducción
17.10.2. El trabajo científico
17.10.3. El resumen
17.10.4. La reseña
17.10.5. El ensayo
17.10.6. Las citas
17.10.7. La escritura en Internet

Asignatura 18

Redes sociales y *Community Management*

18.1. Introducción y tipología de redes sociales

18.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
18.1.2. ¿Qué es una red social?
18.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
18.1.4. Las redes sociales en la actualidad
18.1.5. Características de las redes sociales en internet
18.1.6. Tipología de redes sociales

18.2. Funciones del *Community Manager*

18.2.1. La figura del *Community Manager* y su función en la empresa
18.2.2. Guía del *Comunnity Manager*
18.2.3. El perfil del *Community Manager*

18.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa

18.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
18.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
18.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
18.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
18.3.5. Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa

18.4. Introducción al marketing digital

18.4.1. Internet: el marketing se hace infinito
18.4.2. Objetivos del marketing en Internet
18.4.3. Conceptos claves en Internet
18.4.4. Marketing operativo en la red
18.4.5. Posicionamiento en buscadores
18.4.6. Las redes sociales
18.4.7. *Community Manager*
18.4.8. El *e-commerce*

18.5. Plan estratégico de redes sociales y social media plan

18.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
18.5.2. El análisis previo
18.5.3. Objetivos
18.5.4. Estrategia
18.5.5. Acciones
18.5.6. Presupuesto
18.5.7. Calendario
18.5.8. Plan de contingencia

18.6. La reputación online

18.7. Principales redes sociales I

18.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
18.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
18.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional
18.7.1.3. Promoción de contenidos
18.7.1.4. Analítica
18.7.2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
18.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
18.7.2.2. Principales elementos
18.7.2.3. Promoción de contenidos
18.7.2.4. Analítica
18.7.3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
18.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
18.7.3.2. Principales elementos
18.7.3.3. Promoción de contenidos

18.8. Principales redes sociales II

18.8.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
18.8.2. Principales elementos
18.8.3. La publicidad
18.8.4. YouTube *Analytics*
18.8.5. Casos de éxito
18.8.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
18.8.7. Instagram
18.8.8. Casos de éxito
18.8.9. Pinterest

18.9. Blogs y la marca personal

18.9.1. Definición
18.9.2. Tipologías

18.10. Herramientas para el *community manager*

18.10.1. Monitorización y programación. Hootsuite
18.10.2. Herramientas específicas para cada red social
18.10.3. Herramientas para la escucha activa
18.10.4. Herramientas acortadoras de URL
18.10.5. Herramientas para la generación de contenido

Asignatura 19

Grupos de presión y persuasión

19.1. Introducción al Lobby

19.1.1. Orígenes del Lobby en España
19.1.2. Las estrategias de *Public Affairs*

19.2. El Lobista

19.2.1. Un día en la vida de un profesional del Lobby
19.2.2. Lobby, vocación o formación
19.2.3. Las diez cualidades de un buen lobista

19.3. Fundamentos del Lobby

19.3.1. Movilización en entornos digitales
19.3.2. Los clientes
19.3.3. El Lobby y la internacionalización de empresas españolas

19.4. El Lobby en las pequeñas empresas

19.5. Casos de Estudio

19.5.1. Colaboración Publico-privada: El Caso de Foroppp
19.5.2. Un caso de éxito: La introducción a la tecnología hibrida

19.6. Estrategias del Lobby

19.6.1. Una visión de los Lobbies desde la administración prelegisladora
19.6.2. El Efecto Mariposa
19.6.3. El Lobby español en las instituciones europeas
19.6.4. Luz y Taquígrafos

19.7. Lobbies en los medios de comunicación

19.7.1. Los grupos de presión en Internet y en las redes sociales
19.7.2. Redes sociales más utilizadas por los lobbies
19.7.3. Lobbies en medios de comunicación convencionales

19.8. Tipos de grupos

19.8.1. Grupos de opinión
19.8.2. Grupos de interés
19.8.3. Grupos de poder

19.9. Clases de grupos de presión

19.9.1. Según su aspecto organizativo
19.9.2. Según su naturaleza jurídica
19.9.3. Según sus fines, objetivos e intereses

19.10. Aspectos positivos y negativos del Lobby

19.10.1. Aspectos positivos
19.10.2. Aspectos negativos
19.10.3. Visión de los lobistas

Asignatura 20

Investigación en medios digitales

20.1. El método científico y sus técnicas

20.1.1. Método científico y técnicas metodológicas
20.1.2. Diseño y fases de una investigación
20.1.3. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
20.1.4. Enfoques y perspectivas en una investigación
20.1.5. Normas éticas y deontológicas

20.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo

20.2.1. Las técnicas cuantitativas
20.2.2. La encuesta: diseño y procedimiento
20.2.3. Tipos de encuesta
20.2.4. La preparación del cuestionario
20.2.5. El trabajo de campo y la exposición de los resultados

20.3. Los aspectos medibles: el método cualitativo

20.3.1. Las técnicas cualitativas
20.3.2. Las entrevistas individuales y su tipología
20.3.3. La historia de vida
20.3.4. La entrevista en grupo y sus variantes: grupos de discusión o *focus groups*
20.3.5. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
20.3.6. La investigación-acción participativa

20.4. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes

20.4.1. La observación como método científico
20.4.2. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
20.4.3. Diferentes modalidades de observación
20.4.4. La observación online: etnografía virtual

20.5. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso

20.5.1. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
20.5.2. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
20.5.3. El procesamiento de los datos
20.5.4. El análisis crítico de discurso
20.5.5. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos

20.6. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación

20.6.1. Introducción a los experimentos
20.6.2. Qué es un experimento en comunicación
20.6.3. La experimentación y sus tipologías
20.6.4. El diseño práctico del experimento

20.7. La información digital

20.7.1. Problemáticas y propuestas metodológicas
20.7.2. La prensa online: características y aproximación a su análisis

20.8. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos

20.8.1. Internet como objeto de estudio
20.8.2. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet

20.9. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales

20.9.1. Búsquedas y exploración en el entorno online
20.9.2. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
20.9.3. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
20.9.4. La investigación de los hipervínculos

20.10. Tendencias de investigación en comunicación

20.10.1. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
20.10.2. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
20.10.3. La aparición de nuevos objetos de investigación
20.10.4. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra titulación universitaria de la misma rama de conocimiento o un programa equivalente al presente, incluso si solo lo cursó parcialmente y no lo finalizó, TECH le facilitará la realización de un **Estudio de Convalidaciones** que le permitirá no tener que examinarse de aquellas asignaturas que hubiera superado con éxito anteriormente.

Si tienes estudios susceptibles de convalidación, TECH te ayudará en el trámite para que sea rápido y sencillo"

Cuando el candidato a estudiante desee conocer si se le valorará positivamente el estudio de convalidaciones de su caso, deberá solicita una **Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas** que le permita decidir si le es de interés matricularse en el programa de Grand Master Oficial Universitario.

La Comisión Académica de TECH valorará cada solicitud y emitirá una resolución inmediata para facilitar la decisión de la matriculación. Tras la matrícula, el estudio de convalidaciones facilitará que el estudiante consolide sus asignaturas ya cursadas en otros programas universitarios oficiales en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, los títulos que componen este programa de Grand Master Oficial Universitario.

TECH le facilita a continuación toda la información relativa a este procedimiento:

"Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas"

¿Qué es la convalidación de estudios?

La convalidación de estudios es el trámite por el cual la Comisión Académica de TECH equipara estudios realizados de forma previa, a las asignaturas del programa tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio oficial universitario o de nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas del plan de estudios de este Grand Master Oficial Universitario de TECH. Las asignaturas indicadas en el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quedarán consolidadas en el expediente del estudiante con la leyenda "EQ" en el lugar de la calificación, por lo que no tendrá que cursarlas de nuevo.

¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas es el documento emitido por la Comisión Académica tras el análisis de equiparación de los estudios presentados; en este, se dictamina el reconocimiento de los estudios anteriores realizados, indicando qué plan de estudios le corresponde, así como las asignaturas y calificaciones obtenidas, como resultado del análisis del expediente del alumno. La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será vinculante en el momento en que el candidato se matricule en el programa, causando efecto en su expediente académico las convalidaciones que en ella se resuelvan. El dictamen de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será inapelable.

¿Cómo se solicita la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

El candidato deberá enviar una solicitud a la dirección de correo electrónico convalidaciones@techtitute.com adjuntando toda la documentación necesaria para la realización del estudio de convalidaciones y emisión de la opinión técnica. Asimismo, tendrá que abonar el importe correspondiente a la solicitud indicado en el apartado de Preguntas Frecuentes del portal web de TECH. En caso de que el alumno se matricule en el Grand Master Oficial Universitario, este pago se le descontará del importe de la matrícula y por tanto el estudio de opinión técnica para la convalidación de estudios será gratuito para el alumno.

¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

La documentación que tendrá que recopilar y presentar será la siguiente:

- Documento de identificación oficial
- Certificado de estudios, o documento equivalente que ampare los estudios realizados. Este deberá incluir, entre otros puntos, los periodos en que se cursaron los estudios, las asignaturas, las calificaciones de las mismas y, en su caso, los créditos. En caso de que los documentos que posea el interesado y que, por la naturaleza del país, los estudios realizados carezcan de listado de asignaturas, calificaciones y créditos, deberán acompañarse de cualquier documento oficial sobre los conocimientos adquiridos, emitido por la institución donde se realizaron, que permita la comparabilidad de estudios correspondiente

¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

La opinión técnica se llevará a cabo en un plazo máximo de 48h desde que el interesado abone el importe del estudio y envíe la solicitud con toda la documentación requerida. En este tiempo la Comisión Académica analizará y resolverá la solicitud de estudio emitiendo una Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas que será informada al interesado mediante correo electrónico. Este proceso será rápido para que el estudiante pueda conocer las posibilidades de convalidación que permita el marco normativo para poder tomar una decisión sobre la matriculación en el programa.

¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

Una vez realizada la matrícula, deberá cargar en el campus virtual el informe de opinión técnica y el departamento de Secretaría Académica consolidará las convalidaciones en su expediente académico. En cuanto las asignaturas le queden convalidadas en el expediente, el estudiante quedará eximido de realizar la evaluación de estas, pudiendo consultar los contenidos con libertad sin necesidad de hacer los exámenes.

Procedimiento paso a paso

01

Preparar documentación

El candidato deberá recopilar toda la documentación requerida y pagar el importe correspondiente en concepto de estudio de convalidaciones.

Duración:
48 horas

02

Enviar solicitud

Una vez realizado el pago, remitirá junto a la solicitud de Estudio de Convalidaciones la documentación requerida en el apartado anterior a la dirección de correo *convalidaciones@techtitute.com*.

Duración:
20 min

03

Resolución opinión técnica

La Comisión Académica, realizará la validación y autenticación documental (podrá solicitar más documentación al alumno en caso de ser necesario.) y procederá a realizar el análisis de los estudios aportados para emitir la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas, que contendrá la equiparación entre las materias cursadas con las equivalentes del programa seleccionado, de acuerdo al nivel y a los contenidos de las asignaturas que más se aproximen a lo cursado por el alumno.

Duración:
48 horas

04

Respuesta solicitud

En un periodo no mayor a 48 horas, a partir de la recepción de los documentos, la Comisión Académica informará al candidato del resultado de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas mediante correo electrónico respondiendo a la solicitud realizada.

Duración:
20 min

05

Matriculación

Cuando el interesado reciba la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas, la revisará para evaluar su conveniencia y podrá proceder a la matriculación del programa si es su interés.

Duración:

20 min

06

Carga de la opinión técnica en campus

Una vez matriculado, deberá cargar en el campus virtual el documento de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas firmado. El importe abonado del estudio de convalidaciones se le deducirá de la matrícula y por tanto será gratuito para el alumno.

Duración:

20 min

07

Consolidación del expediente

En cuanto el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quede firmado y subido al campus virtual, el departamento de Secretaría Académica registrará en el sistema de TECH las asignaturas indicadas de acuerdo con la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas, y colocará en el expediente del alumno la leyenda de "EQ", en cada asignatura reconocida, por lo que el alumno ya no tendrá que cursarlas de nuevo. Además, retirará las limitaciones temporales de todas las asignaturas del programa, por lo que podrá cursarlo en modalidad intensiva. El alumno tendrá siempre acceso a los contenidos en el campus en todo momento.

Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas.

05

Objetivos docentes

El programa pretende que los periodistas puedan gestionar eficazmente los aspectos operativos y estratégicos de una organización en un entorno digitalizado. Así, los profesionales desarrollarán competencias clave en administración financiera, gestión de Recursos Humanos y toma de decisiones estratégicas, al tiempo que adquirirán habilidades especializadas en comunicación corporativa, gestión de crisis y construcción de la reputación digital. Además, se los preparará para diseñar e implementar estrategias que no solo impulsen el crecimiento y la eficiencia organizacional, sino que también protejan y mejoren la imagen y el prestigio de la empresa en el ecosistema digital.

Te convertirás en un líder empresarial, capaz de integrar la gestión eficiente de recursos y operaciones con una comunicación estratégica que fortalezca la imagen y la reputación corporativa en el ámbito digital"

Objetivos

Así, el Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer) sostiene los siguientes objetivos:

- Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores
- Aplicar las metodologías de gestión *Lean*
- Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa
- Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa
- Manejar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final
- Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía
- Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información
- Implementar las claves para que la gestión del I+D+i tenga éxito en las organizaciones
- Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa
- Elaborar y liderar planes de Marketing
- Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de marketing digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales
- Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

- Liderar los diferentes proyectos de la empresa, a partir de definir cuando priorizar y retrasar su desarrollo dentro de una organización
- Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales
- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- Aprender a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis
- Capacitar al alumno para que pueda comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo
- Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- Ser capaz de aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

06

Salidas profesionales

Al finalizar este programa académico, los egresados contarán con las habilidades y herramientas necesarias para gestionar exitosamente la comunicación corporativas de grandes empresas internacionales. Además, desarrollaran las destrezas fundamentales para adaptarse a los cambios abruptos de los medios digitales y de los consumidores, contribuyendo a fortalecer la reputación de las marcas.

Ejercerás como Director de Social Media, gestionando campañas publicitarias para incrementar el engagement"

Perfil del egresado

Tras finalizar este triple posgrado, los profesionales podrán acceder a puestos de alta dirección, como directores generales, directores de Marketing y directores financieros, donde liderarán la estrategia global de las organizaciones. Asimismo, estarán capacitados para roles especializados como directores de comunicación, gerentes de reputación y consultores de relaciones públicas, gestionando la imagen y la presencia digital de las empresas en un mundo cada vez más conectado. De hecho, los expertos serán altamente valorados en sectores diversos, desde multinacionales hasta startups y agencias de comunicación, gracias a su capacidad para integrar la visión operativa con una comunicación efectiva y coherente.

Implementarás las estrategias de Marketing más vanguardistas para optimizar la percepción pública de las instituciones en el entorno digital.

- **Habilidad de Investigación:** Capacidad para llevar a cabo investigaciones exhaustivas y precisas, recopilando y verificando información de diversas fuentes para garantizar la veracidad y profundidad de las noticias
- **Redacción Clara y Precisa:** Aptitud para redactar textos de manera coherente, clara y libre de errores, adaptando el estilo y tono según el medio y el público objetivo para comunicar la información de forma efectiva
- **Capacidad de Análisis Crítico:** Habilidad para evaluar e interpretar información de manera crítica, identificando posibles sesgos, inconsistencias y contextos relevantes que puedan influir en la comprensión de las noticias
- **Conocimientos Técnicos en Medios Digitales:** Competencia para utilizar herramientas digitales y plataformas multimedia, como redes sociales y software de edición, para producir y distribuir contenido de manera innovadora y eficaz
- **Ética Profesional y Responsabilidad:** Compromiso con los principios éticos del periodismo, como la honestidad, la imparcialidad y la responsabilidad, garantizando que la información se presente de manera justa y equilibrada

En definitiva, después de realizar este triple posgrado, los egresados podrán desempeñar sus conocimientos y habilidades en:

1. ***Chief Marketing Officer* (CMO):** Es el responsable de liderar la estrategia de marketing global de la empresa, enfocándose en la promoción de la marca, la atracción de clientes y la generación de ingresos a través de múltiples canales de marketing.
   Responsabilidades: Desarrollo e implementación de la estrategia de marketing, supervisión de campañas publicitarias, análisis del comportamiento del consumidor, gestión de la marca y su posicionamiento, coordinación con otros departamentos (ventas, producto), y supervisión de iniciativas de marketing digital y tradicional.
2. **Director de Comunicación Corporativa:** Es responsable de gestionar la comunicación interna y externa de la empresa, asegurando que los mensajes corporativos sean coherentes y efectivos para los distintos públicos, incluidos empleados, medios de comunicación y otros *stakeholders*.
   Responsabilidades: Desarrollo de estrategias de comunicación corporativa, gestión de relaciones con medios, manejo de la reputación de la empresa, supervisión de la comunicación interna, manejo de crisis comunicacionales, y coordinación de eventos corporativos.
3. **Director de Reputación Digital:** Es el encargado de gestionar la imagen y reputación de la empresa en el entorno digital, asegurando que la percepción pública de la marca sea positiva y coherente con sus valores.
   Responsabilidades: Monitorización de la presencia online de la empresa, gestión de crisis de reputación digital, implementación de estrategias para mejorar la imagen de la marca, análisis del sentimiento en redes sociales y medios digitales, y supervisión de la interacción con la comunidad online.

4. **Estratega de Contenidos Digitales:** Es el responsable de diseñar y ejecutar estrategias de contenido digital que apoyen los objetivos de marketing y comunicación de la empresa, creando contenido atractivo y relevante para el público objetivo.
   Responsabilidades: Desarrollo de estrategias de contenido para plataformas digitales, creación y gestión de contenido multimedia (blogs, videos, redes sociales), análisis del rendimiento del contenido, optimización para SEO, y colaboración con equipos creativos y de marketing.
5. **Responsable de Relaciones Públicas Digitales:** Es el encargado de gestionar las relaciones con medios y *influencers* en el entorno digital, asegurando que la marca tenga una visibilidad positiva y relevante en los medios online.
   Responsabilidades: Establecimiento de relaciones con medios digitales e *influencers*, creación de comunicados de prensa y contenido para medios online, gestión de la reputación digital a través de relaciones públicas, supervisión de colaboraciones con creadores de contenido, y análisis del impacto de las acciones de relaciones públicas digitales.
6. **Consultor de Comunicación Digital:** Es un especialista que asesora a las empresas en el diseño y ejecución de estrategias de comunicación digital para mejorar su presencia y reputación online, alineando sus acciones con los objetivos comerciales.
   Responsabilidades: Análisis de la comunicación digital de la empresa, desarrollo de estrategias para mejorar la presencia online, asesoramiento en redes sociales, contenido digital y marketing digital, gestión de crisis online, y evaluación del impacto de las iniciativas de comunicación digital.
7. **Gerente de Social Media:** Es el encargado de gestionar las redes sociales de la empresa, creando y supervisando la implementación de estrategias para aumentar la visibilidad de la marca, interactuar con la audiencia y generar *engagement*.
   Responsabilidades: Creación de estrategias para redes sociales, desarrollo de contenido, gestión de comunidades online, monitorización y análisis del rendimiento de las publicaciones, gestión de campañas publicitarias en redes, y colaboración con otros equipos de marketing.
8. **Analista de Datos de Marketing Digital:** Es el responsable de analizar los datos generados por las campañas de marketing digital para optimizar la estrategia y mejorar los resultados, utilizando métricas y análisis avanzados para tomar decisiones basadas en datos.
   Responsabilidades: Recopilación y análisis de datos de marketing digital, generación de informes sobre el rendimiento de campañas, identificación de tendencias y patrones de comportamiento del consumidor, optimización de campañas basadas en datos, y colaboración con equipos de marketing y ventas para mejorar los resultados.
9. **Director de Experiencia del Cliente Digital:** Es el encargado de diseñar y mejorar la experiencia del cliente en los canales digitales, asegurando que todas las interacciones online con la marca sean satisfactorias y alineadas con las expectativas del cliente.
   Responsabilidades: Desarrollo de estrategias para mejorar la experiencia del cliente en plataformas digitales, supervisión de interacciones en webs y apps, optimización de la usabilidad y accesibilidad de los canales digitales, gestión del *feedback* del cliente, y análisis de los puntos de contacto digitales para mejorar la satisfacción del cliente.
10. **Emprendedor en Comunicación Digital:** Es un profesional que lanza y gestiona su propio negocio en el ámbito de la comunicación digital, desarrollando estrategias innovadoras para ayudar a otras empresas a mejorar su presencia y eficacia en el entorno digital.
    Responsabilidades: Desarrollo de modelos de negocio en comunicación digital, creación de estrategias de marketing y comunicación online, gestión de redes sociales y branding, análisis de tendencias del mercado digital, y establecimiento de alianzas y colaboraciones estratégicas en el ámbito digital.

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que serás apto mediante el estudio de este Grand Master Oficial Universitario de TECH, también podrás continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estarás listo para continuar con tus estudios desarrollando un Doctorado asociado a este ámbito del conocimiento y así, progresivamente, alcanzar otros méritos científicos.

07

Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias de este triple posgrado podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

Acredita tu competencia lingüística

TECH te incluye el estudio de idiomas en este triple posgrado de forma ilimitada y gratuita"

En el mundo competitivo actual, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día, resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un título oficial que acredite y reconozca las competencias lingüísticas adquiridas. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que solo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCER establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que se posee.

En TECH se ofrecen los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel Idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje en línea, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de preparar los exámenes oficiales de certificación de nivel.

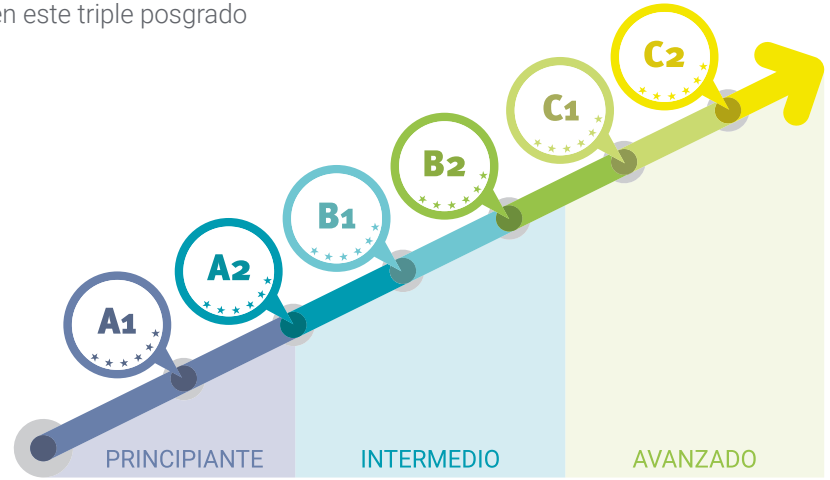
El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.

Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio total de este itinerario académico"

TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie el Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer), para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación anual de cualquier idioma están incluidas en este triple posgrado

"48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCER A1, A2, B1, B2, C1 y C2"



08

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.

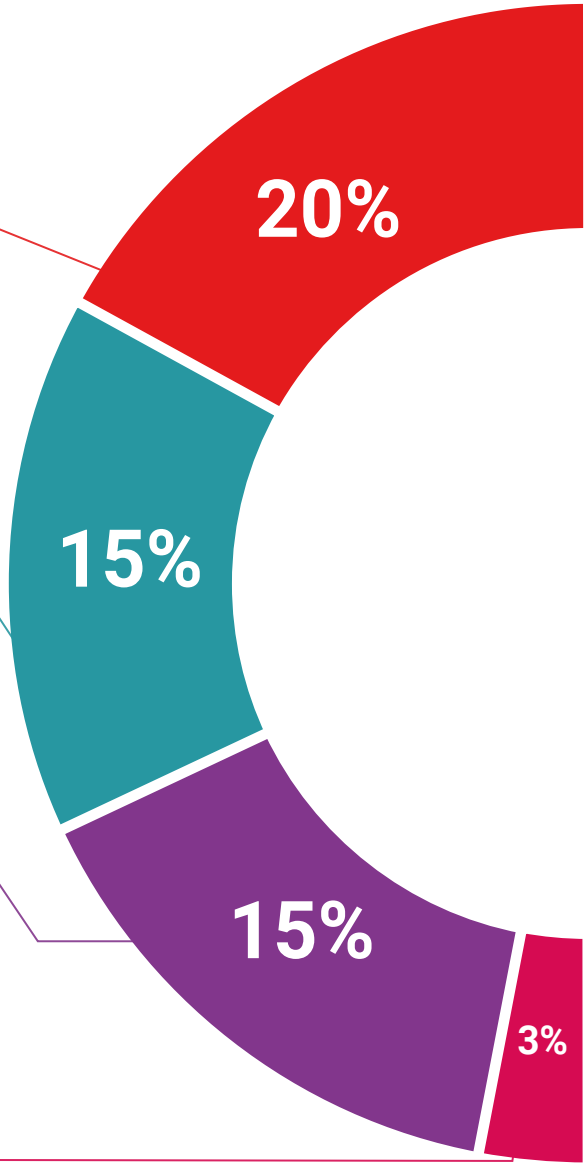
Resúmenes interactivos

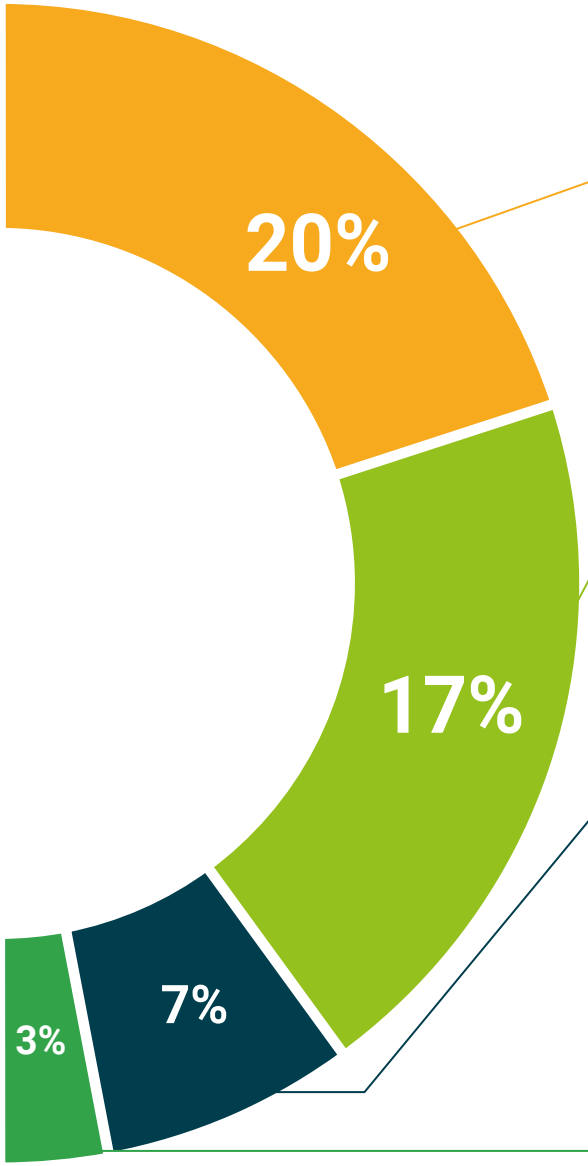
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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.

09

Cuadro docente

Los docentes son destacados profesionales y académicos de renombre, con una vasta experiencia en el ámbito empresarial y en el sector de la comunicación digital. De hecho, combinan una sólida capacitación académica con trayectorias profesionales impresionantes en compañías líderes y consultoras internacionales. Además, su enfoque pedagógico se basa en casos de estudio reales, simulaciones y proyectos prácticos que reflejan los desafíos contemporáneos del mundo empresarial. Para los periodistas, esta combinación de rigor académico y experiencia práctica garantizará una preparación según las tendencias más recientes, preparándolos para enfrentar los desafíos del entorno corporativo y digital.

La sinergia entre teoría y práctica te preparará para enfrentar las demandas de un entorno empresarial globalizado y digitalizado, con las herramientas y conocimientos más avanzados. ¡Matricúlate ahora!"

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dña. Dove, Jennifer

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

D. Gauthier, Rick

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Arman, Romi

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Arens, Manuel

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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

D. La Sala, Andrea

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Gram, Mick

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Stevenson, Scott

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

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dña. Thole-Muir, Wendy

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

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

10

Triple titulación

TECH ofrece este programa con **triple titulación** que permitirá al estudiante ampliar sus perspectivas profesionales y académicas en relación al mundo de los negocios, la economía y la dirección de equipos específicos dentro de las diferentes empresas. Cursando este plan de estudios alcanzará el conocimiento y la acreditación necesarios para convertirse en un auténtico directivo especialista en redes sociales.

Al terminar este programa recibirás tres títulos, uno oficial y dos propios con los que dispondrás de un currículo mucho más atractivo para cualquier empresa"

El **Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)** es un programa ofrecido por TECH, que es una Universidad Oficial española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, de 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el *Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 181, de 27 de julio de 2024 (pág. 96.369)*, e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (*RUCT*) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.

Este programa le brinda al estudiante una triple titulación, además del título de **Grand Master MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)**, obtendrá el título oficial de **Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)** y el título propio de **Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)**.

Con esta triple titulación, de alto valor curricular, el egresado podrá optar a puestos bien remunerados y de responsabilidad en el mundo laboral, así como a tener acceso a los estudios de **nivel de doctorado** con el que progresar en la carrera académica y universitaria.

> *Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como la Dirección y Administración de Empresas"*

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

Título Oficial*: **Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)**

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

Modalidad: **100% online**

Duración: **2 años**

Créditos: **120 ECTS**

*Este título se encuentra actualmente en proceso de verificación por la ACCUEE para la obtención del reconocimiento oficial.

Felipe VI, Rey de España

y en su nombre

el Rector de la Universidad Tecnológica de las Islas Canarias

tech universidad

Considerando que, conforme a las disposiciones y circunstancias previstas por la legislación vigente,

D/Dña _____,

nacido el ___ de _____ de ___ en _____, de nacionalidad _____,
ha superado en _____ de ____, los estudios universitarios oficiales conducentes al TÍTULO universitaio oficial de

Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA) por la Universidad Tecnológica de las Islas Canarias

establecido por Acuerdo del Consejo de Ministros de 30 de octubre de 2009,
expide el presente título oficial con validez en todo el territorio nacional,
que faculta al interesado para disfrutar los derechos que a este título
otorgan las disposiciones vigentes.

Dado en Logroño, a ___ de _____ de ____

El Rector, *El Secretario General,*

Pedro Navarro Illana *Rita Beatriz Machín González*

TECH-000000

Código de Universidad	Registro Nacional de Títulos	Código de Centro	Registro Universitario de Títulos
109	2020055276	26700015	85476

tech universidad

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

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

Se trata de un título propio de 3.000 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una universidad Oficial Española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, del 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 181, de 27 de julio de 2024 (pág. 96.369) e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.

En San Cristóbal de la Laguna, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

tech universidad

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

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

Se trata de un título propio de 1.500 horas de duración equivalente a 60 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una universidad Oficial Española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, del 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 181, de 27 de julio de 2024 (pág. 96.369) e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.

En San Cristóbal de la Laguna, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

11

Homologación del título

Para que los títulos universitarios obtenidos, tras finalizar el **Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)**, tengan validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.

Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial y dos títulos propios, todos con validez internacional"

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial de esta titulación universitaria en un país diferente a España, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de la Haya, que podrá solicitar al departamento de Secretaría Académica a través de correo electrónico: *homologacion@techtitute.com*.

La Apostilla de la Haya otorgará validez internacional a la documentación y permitirá su uso ante los diferentes organismos oficiales en cualquier país.

Una vez el egresado reciba su documentación deberá realizar el trámite correspondiente, siguiendo las indicaciones del ente regulador de la Educación Superior en su país. Para ello, TECH facilitará en el portal web una guía que le ayudará en la preparación de la documentación y el trámite de reconocimiento en cada país.

Con TECH podrás hacer válido el título oficial que obtendrás con este Grand Master Oficial Universitario en cualquier país.

El trámite de homologación permitirá que los estudios oficiales realizados en TECH tengan validez oficial en el país de elección, considerando el título oficial obtenido del mismo modo que si el estudiante hubiera estudiado allí. Esto le confiere un valor internacional del que podrá beneficiarse el egresado una vez haya superado el programa y realice adecuadamente el trámite.

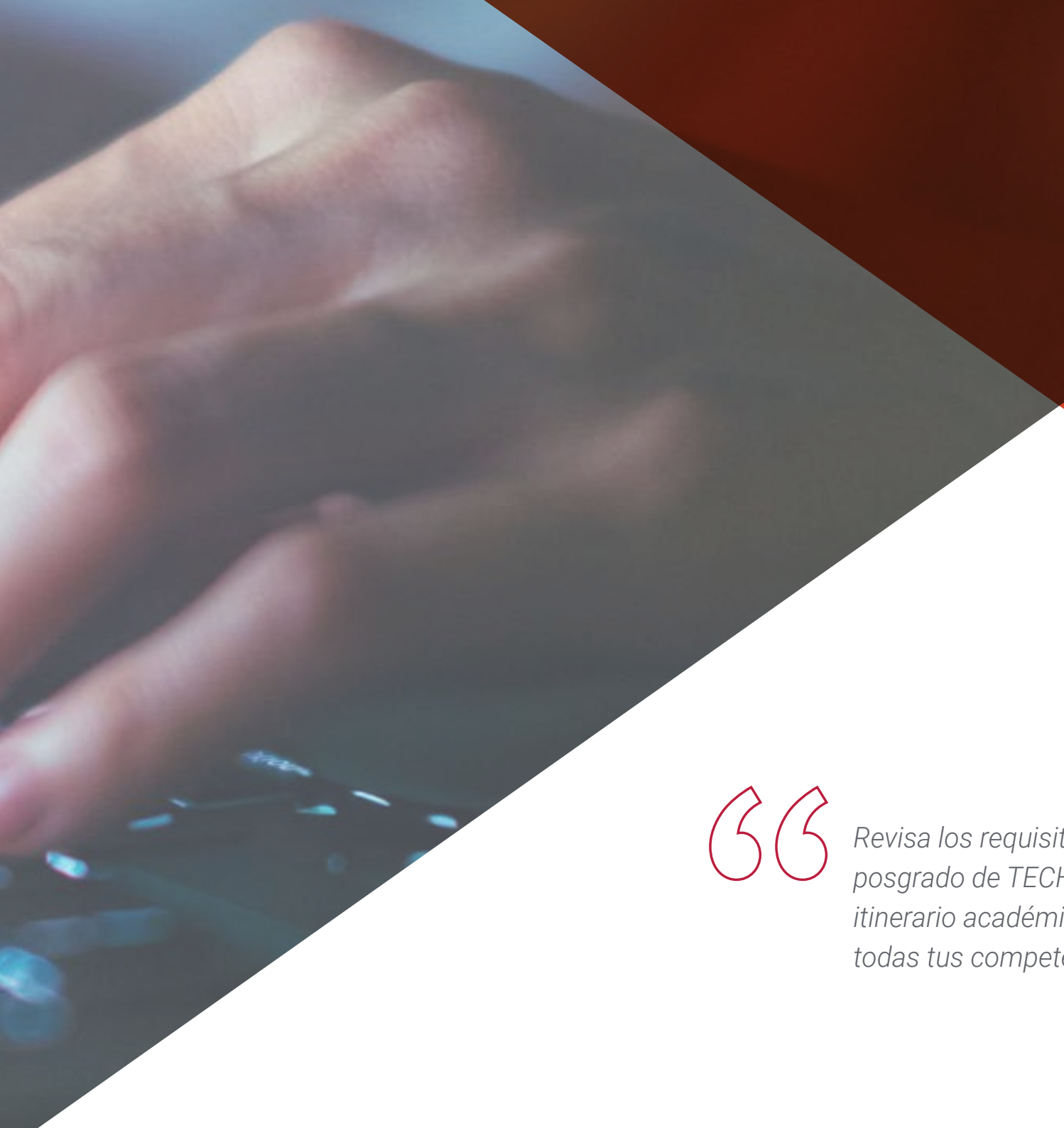
El equipo de TECH le acompañará durante todo el proceso, facilitándole toda la documentación necesaria y asesorándole en cada paso hasta que logre una resolución positiva.

"El equipo de TECH te acompañará paso a paso en la realización del trámite para lograr la validez oficial internacional de la triple titulación que te proporciona este programa"

12

Requisitos de acceso

Los requisitos de acceso de este programa de posgrado se establecen de conformidad con el artículo 18 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre. En dicho documento se recogen todos los títulos, nacionales o extranjeros, que los cuales los potenciales alumnos de este programa pueden presentar para acreditar sus conocimientos y competencias.

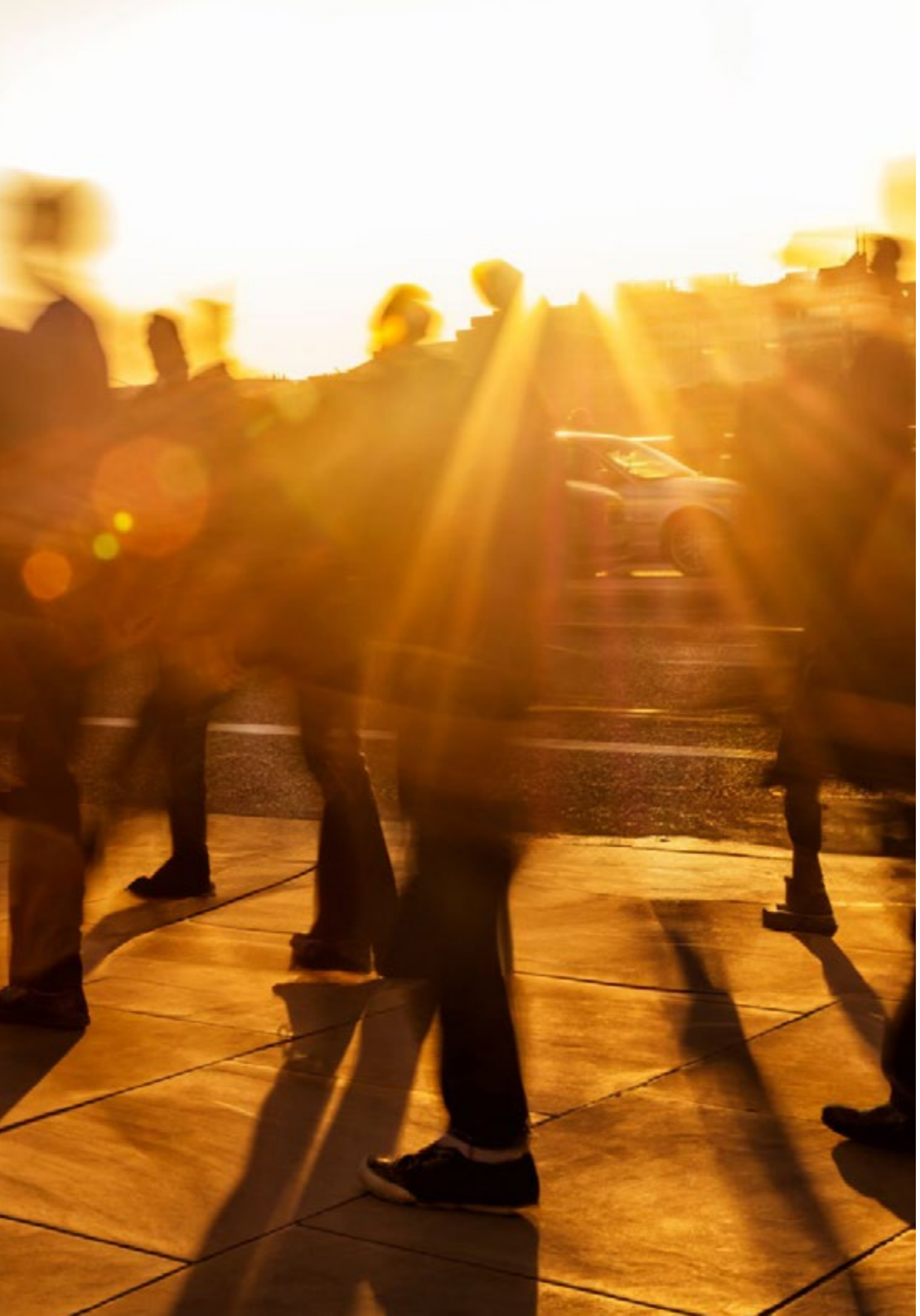


Revisa los requisitos de acceso a este triple posgrado de TECH y prepárate para iniciar este itinerario académico con el que actualizarás todas tus competencias profesionales"

Así se determina que es necesario estar en posesión de alguna de las siguientes titulaciones:

- Título universitario oficial de Graduado o Graduada español o equivalente. Además, se permitirá el acceso al Grand Master Oficial Universitario a aquellos estudiantes de Grado a los que les falte por superar el TFG y como máximo hasta 9 créditos ECTS para obtenerlo. En ningún caso podrá titularse si previamente no ha obtenido el título de grado
- Título expedido por una institución de educación superior extranjera perteneciente al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) que faculte, en el país de expedición, para acceder a las enseñanzas de nivel de Máster Universitario
- Título oficial expedido en un sistema educativo extranjero no perteneciente al EEES, en alguno de los siguientes supuestos:
  - Título de educación superior extranjero homologado a un título universitario oficial español
  - Acceso condicionado a la comprobación previa (sin homologación) de que los estudios cursados corresponden a un nivel de formación equivalente al de los títulos universitarios oficiales españoles y que capacitan para acceder a estudios de nivel Máster Universitario en el país en el que se ha expedido el título. Este trámite no implica, en ningún caso, la homologación del título previo, ni su reconocimiento para otra finalidad que no sea la de acceder a los programas de TECH

Consigue ya tu plaza en este Grand Master Oficial Universitario de TECH si cumples con alguno de sus requisitos de acceso"



Requisito lingüístico

Los estudiantes procedentes de países o de sistemas educativos con lengua diferente al español, deberán acreditar un conocimiento del español de nivel B2 según el marco Común Europeo de Referencia para lenguas.

En relación con la acreditación del nivel de lengua española para la admisión a un título oficial se puede optar por una de las siguientes alternativas:

- Presentación del documento que justifique el nivel de español B2
- Realización de una prueba de nivel interna de la universidad

Quedan exentos de este requisito:

- Quienes acrediten la nacionalidad española
- Los que posean una titulación extranjera equivalente a: Filología Hispánica, Traducción e Interpretación (con idioma español), Literatura y/o Lingüística española
- Quienes hayan realizado estudios previos en español

¿Cumples con los requisitos de acceso lingüísticos de este Grand Master Oficial Universitario? No dejes pasar la oportunidad y matricúlate ahora.

13

Proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más simple de todas las universidades online. Se podrá comenzar el programa sin trámites ni esperas: el alumno empezará a preparar la documentación y podrá entregarla más adelante, sin prisas ni complicaciones. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos, ni incomodidades.

TECH ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Grand Master Oficial Universitario más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales"

Para TECH lo más importante en el inicio de la relación académica con el alumno es que esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, se ha creado un procedimiento más cómodo en el que podrá enfocarse desde el primer momento a su formación, contando con un plazo de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

Los pasos para la admisión son simples:

1. Facilitar los datos personales al asesor académico para realizar la inscripción.
2. Recibir un email en el correo electrónico en el que se accederá a la página segura de la universidad y aceptar las políticas de privacidad, las condiciones de contratación e introducir los datos de tarjeta bancaria.
3. Recibir un nuevo email de confirmación y las credenciales de acceso al campus virtual.
4. Comenzar el programa en la fecha de inicio oficial.

De esta manera, el estudiante podrá incorporarse al curso sin esperas. De forma posterior se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy cómoda y rápida. Sólo se deberán subir al sistema para considerarse enviados, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Todos los documentos facilitados deberán ser rigurosamente válidos y estar vigentes en el momento de subirlos.

Los documentos necesarios que deberán tenerse preparados con calidad suficiente para cargarlos en el campus virtual son:

- Copia digitalizada del documento del DNI o documento de identidad oficial del alumno
- Copia digitalizada del título académico oficial de Grado o título equivalente con el que se accede al Grand Master Oficial Universitario. En caso de que el estudiante no haya terminado el Grado pero le reste por superar únicamente el TFG y hasta 9 ECTS del programa, deberá aportar un certificado oficial de notas de su universidad donde se corrobore esta situación

Para resolver cualquier duda que surja el estudiante podrá dirigirse a su asesor académico, con gusto le atenderá en todo lo que necesite. En caso de requerir más información, puede ponerse en contacto con *informacion@techtitute.com*.

Este procedimiento de acceso te ayudará a iniciar tu Grand Master Oficial Universitario cuanto antes, sin trámites ni demoras.

tech universidad

Grand Master Oficial Universitario

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

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **2 años**

Créditos: **120 ECTS**

Grand Master Oficial Universitario

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

TECH es miembro de:

tech universidad