

Grand Master

Alta Dirección en Comunicación

Aval/Membresía



International
Communication
Association



tech global
university



Grand Master Alta Dirección en Comunicación

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitude.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-alta-direccion-comunicacion

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 26

05

Salidas profesionales

pág. 34

06

Metodología de estudio

pág. 38

07

Cuadro docente

pág. 48

08

Titulación

pág. 68

01

Presentación del programa

En un entorno global cada vez más competitivo y digitalizado, la Alta Dirección en Comunicación se ha convertido en un pilar estratégico para las organizaciones que buscan consolidar su reputación, gestionar crisis y fortalecer relaciones con sus públicos clave. Así, según el *European Communication Monitor*, más del 70% de los directivos de Comunicación en Europa consideran que su papel ha evolucionado hacia una función de liderazgo con influencia directa en las decisiones corporativas. Conscientes de esta transformación, TECH ha diseñado este programa universitario de excelencia, enfocado en preparar a los nuevos líderes del ecosistema comunicativo global. Asimismo, mediante un enfoque 100% online, el plan de estudios abarcará la gestión de crisis, la Comunicación Institucional, el *lobbying* y el Liderazgo reputacional.





“

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

La Comunicación se ha consolidado como un eje estratégico indispensable para el posicionamiento, la reputación y la sostenibilidad de cualquier organización. Es así como, en un contexto global marcado por la inmediatez, la hiperconectividad y el escrutinio constante de la opinión pública, los líderes corporativos deben poseer una visión integral de la gestión comunicativa. En este sentido, la Alta Dirección en este campo no solo requiere habilidades técnicas, sino también una capacidad aguda para tomar decisiones, gestionar crisis y construir narrativas sólidas que impulsen el crecimiento institucional y generen valor social.

Ante estas exigencias, TECH Global University ha desarrollado un Grand Master en Alta Dirección en Comunicación que capacitará a los periodistas para liderar con solvencia en entornos de alta complejidad. Por lo tanto, a través de un enfoque multidisciplinario, se abarcarán áreas clave como la Comunicación Estratégica, la Dirección de Reputación Corporativa, la gestión de crisis, el *lobby* y los asuntos públicos, así como la planificación de campañas integrales en entornos digitales y globalizados.

Por otro lado, el programa universitario se realizará en una modalidad 100% online, lo que permite al facultativo compaginar su aprendizaje con sus responsabilidades profesionales y personales; todo el contenido está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Además, se implementará la metodología *Relearning*, basada en la reiteración inteligente de los conceptos más relevantes, lo que garantiza una adquisición profunda y duradera del conocimiento. Por último, se proporcionará el acceso a *Masterclasses* exclusivas impartidas por Directores Invitados Internacionales de gran prestigio.

Asimismo, gracias a la membresía en la **International Communication Association (ICA)**, el alumno podrá acceder a descuentos en congresos internacionales, revistas académicas especializadas y recursos profesionales. Además, podrá conectarse con expertos de más de 90 países a través de su plataforma de *networking*, participar en comités y grupos de interés, y acceder a apoyos específicos para estudiantes y académicos en las primeras etapas de su carrera.

Este **Grand Master en Alta Dirección en Comunicación** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Periodismo
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en Alta Dirección en Comunicación
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



El plan de estudios, complementado con unas exhaustivas Masterclasses te preparará para ser un líder en la innovación de la Dirección en Comunicación”

“

Con TECH Global University sabrás crear experiencias únicas que conecten con los públicos clave”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del Periodismo, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

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

Gracias a este Grand Master, desarrollarás habilidades para anticiparte a las tendencias y alcanzar esas metas que siempre has soñado.

Influye, lidera y guía la transformación de la Dirección en Comunicación, capacitándote 100% online y desde cualquier dispositivo.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

El mejor claustro docente top internacional

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

La mayor universidad digital del mundo

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



Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Profesorado
TOP
Internacional



n°1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

Un método de aprendizaje único

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

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

El plan de estudios de este Grand Master responde a las demandas actuales del entorno empresarial y comunicativo. De esta forma, a través de un enfoque práctico, actualizado y basado en los más altos estándares internacionales, este temario ofrecerá a los periodistas la oportunidad de desarrollar competencias directivas clave, dominar herramientas estratégicas y liderar procesos de Comunicación en organizaciones de cualquier sector. Así, esta titulación universitaria se presenta como una apuesta segura para quienes buscan avanzar hacia posiciones de mayor responsabilidad e influencia dentro del ámbito corporativo, institucional o mediático.



LIVE updates

×

News + Buzz

can make inter

the fanciest v

We are creating a system where very talented creatives can develop their own style and share everything. Some young talented kid comes along who can take better images than me. I'll open her images and add cherry to it to regain the number one spot. An amazing photogra-

“

*Con este Grand Master domina una
visión estratégica y resuelve crisis
de alta presión como un profesional
experto en la Comunicación"*

Módulo 1. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- 1.1. Globalización y gobernanza
 - 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
 - 1.1.2. Entorno económico y gobernanza corporativa
 - 1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Entorno intercultural
 - 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
 - 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas
- 1.3. *Cross-Cultural Management*
 - 1.3.1. Dimensión cultural de la gestión internacional
 - 1.3.2. La globalización en la gestión empresarial
 - 1.3.3. Liderazgo intercultural
- 1.4. *Management* y Liderazgo
 - 1.4.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 1.4.2. Política de gestión y procesos
 - 1.4.3. *Society and Enterprise*
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética e integridad
 - 1.5.2. Comportamiento ético en las empresas
 - 1.5.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
 - 1.5.4. Prevención del fraude y de la corrupción
 - 1.5.5. Finanzas e inversión responsables

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Cultura organizacional
 - 2.1.2. Análisis organizacional
 - 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

- 2.2. Estrategia Corporativa
 - 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
 - 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
 - 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
 - 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
 - 2.3.1. Pensamiento estratégico
 - 2.3.2. Formulación y planificación estratégica
 - 2.3.3. Sostenibilidad y estrategia corporativa
- 2.4. Implementación de estrategias corporativas
 - 2.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 2.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 2.4.3. *Framing Corporate Strategy*
- 2.5. Desarrollo de nuevos negocios y consolidación de la empresa
 - 2.5.1. Desarrollo de nuevos negocios
 - 2.5.2. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
 - 2.6.2. Análisis del entorno y la organización
 - 2.6.3. *Lean Management*
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
 - 2.7.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
 - 2.7.2. Estrategia Corporativa: metodologías
 - 2.7.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. Análisis del mercado
 - 2.8.2. Ventaja competitiva sostenible
 - 2.8.3. Retorno de la inversión

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
 - 3.1.4. Cultura organizacional
 - 3.1.5. Comportamiento y cambios organizativos
 - 3.1.6. Las personas en las organizaciones
 - 3.1.7. Pensamiento estratégico y sistema
 - 3.1.8. Planificación y gestión de proyectos del departamento de RR. HH
 - 3.1.9. Diseño organizativo estratégico
 - 3.1.10. Bases financieras y contables para la gestión de RR. HH
- 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. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
 - 3.3.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
 - 3.3.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
 - 3.3.4. Formación y desarrollo profesional
- 3.4. Análisis del puesto de trabajo
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR. HH
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 3.8. Gestión de la formación

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de coste en la financiación
 - 4.2.2.1. El coste del capital propio
 - 4.2.2.2. El coste de la deuda
 - 4.2.2.3. El coste medio ponderado de capital (WACC) en la valoración de proyectos de inversión
- 4.3. Contabilidad Directiva
 - 4.3.1. Marco internacional de Contabilidad
 - 4.3.2. Introducción al ciclo contable
 - 4.3.3. Estados Contables de las empresas
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El *stock* en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. El gasto en la contabilidad general y la contabilidad de costes
 - 4.4.4. 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. Planificación Presupuestaria
 - 4.6.2. Control de gestión: diseño y objetivos
 - 4.6.3. Supervisión y *reporting*

- 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*
 - 4.7.4. Gestión de fondos, patrimonios y *Family Offices*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Responsabilidad fiscal corporativa
 - 4.8.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Tipologías de control
 - 4.9.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
 - 4.9.3. Auditoría Interna
 - 4.9.4. Auditoría Externa
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Introducción a la Dirección Financiera
 - 4.10.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
 - 4.10.3. Director Financiero (CFO): competencias directivas
- 4.11. Planificación financiera
 - 4.11.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
 - 4.11.2. Herramientas de análisis financiero
 - 4.11.3. Planificación financiera a corto plazo
 - 4.11.4. Planificación financiera a largo plazo
- 4.12. Estrategia financiera corporativa
 - 4.12.1. Inversiones financieras corporativas
 - 4.12.2. Crecimiento estratégico: tipologías

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y gestión de operaciones
 - 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
 - 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
 - 5.1.3. Sistemas de indicadores

- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
 - 5.2.2. Departamento de Logística Interna
 - 5.2.3. Departamento de Logística Externa
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO etc.)
 - 5.3.1. Sistema y estrategias de producción
 - 5.3.2. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.3. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función de aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Diseño avanzado de almacenes
 - 5.5.2. *Picking* y *Sorting*
 - 5.5.3. Control de flujo de materiales
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Operaciones de almacén
 - 5.6.2. Control de inventario y sistemas de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de *Stock*
- 5.7. Dirección de compras
 - 5.7.1. Gestión de *Stocks*
 - 5.7.2. Gestión de Almacenes
 - 5.5.3. Gestión de compras y aprovisionamiento
- 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 de suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

Módulo 6. Dirección de Sistemas de Información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Sistemas de Información empresarial
 - 6.1.2. Decisiones estratégicas
 - 6.1.3. Rol del CIO
- 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 la 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. Análisis de empresa y sectores industriales
 - 6.4.2. Modelos de negocio basados en internet
 - 6.4.3. El valor de la IT en la empresa
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. El proceso de planificación estratégica
 - 6.5.2. Formulación de la estrategia de SI
 - 6.5.3. Plan de implantación de la estrategia
- 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. Sistemas de Información y *Business Intelligence*
 - 6.7.1. CRM y *Business Intelligence*
 - 6.7.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
 - 6.7.3. Arquitectura de *Business Intelligence*

- 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*

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Gestión Comercial
 - 7.1.1. Macro Conceptual de la innovación
 - 7.1.2. Tipologías de innovación
 - 7.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 7.1.4. Formación e Innovación
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 7.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 7.2.3. Talleres de innovación
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Metodología *Lean Startup*
 - 7.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 7.3.3. Modalidades de financiación
 - 7.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 7.3.5. Crecimiento y fidelización
- 7.4. Marketing Digital y comercio electrónico
- 7.5. *Managing digital business*
- 7.6. Marketing Digital para reforzar la marca
- 7.7. Estrategia de Marketing Digital
 - 7.7.1. Oportunidades de innovación
 - 7.7.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 7.7.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 7.7.4. Ejecución de los proyectos
 - 7.7.5. Cierre de proyectos

Módulo 8. Innovación y Dirección de Proyectos

- 8.1. Innovación
 - 8.1.1. Macro Conceptual de la innovación
 - 8.1.2. Tipologías de innovación
 - 8.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 8.1.4. Formación e innovación
- 8.2. Estrategia de innovación
 - 8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 8.2.3. Talleres de innovación
- 8.3. Creación de una *startup*
 - 8.3.1. De la idea al modelo empresarial
 - 8.3.2. Los socios
 - 8.3.3. Consideraciones jurídicas
 - 8.3.4. Organización y cultura
 - 8.3.5. Capital Riesgo y Gestión Emprendedora
- 8.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 8.4.1. Metodología *Lean Startup*
 - 8.4.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 8.4.3. Modalidades de financiación
 - 8.4.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 8.4.5. Crecimiento y fidelización

Módulo 9. Dirección de las organizaciones

- 9.1. Dirección estratégica
 - 9.1.1. Diseño organizacional
 - 9.1.2. Posición estratégica de la empresa
 - 9.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa
- 9.2. Finanzas corporativas
 - 9.2.1. Política financiera y crecimiento
 - 9.2.2. Métodos de valoración de empresas
 - 9.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
 - 9.2.4. Finanzas para el *Global Communications Officer*





- 9.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
 - 9.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
 - 9.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
 - 9.3.3. Agente de cambio y transformación
- 9.4. Coyuntura económica
 - 9.4.1. Fundamentos de la economía global
 - 9.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
 - 9.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados
- 9.5. Innovación y transformación digital
 - 9.5.1. Dirección e innovación estratégica
 - 9.5.2. Pensamiento creativo y *Design Thinking*
 - 9.5.3. Open innovation
 - 9.5.4. *Share economy*
- 9.6. Contexto internacional
 - 9.6.1. Geopolítica
 - 9.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
 - 9.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
 - 9.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 10. Habilidades Directivas

- 10.1. Oratorio y formación de portavoces
 - 10.1.1. Comunicación interpersonal
 - 10.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.1.3. Barreras en la Comunicación
- 10.2. Comunicación y Liderazgo
 - 10.2.1. Liderazgo y estilos de Liderazgo
 - 10.2.2. Motivación, empoderamiento y delegación
 - 10.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 10.3. *Branding* personal
 - 10.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.3.2. Leyes del *branding* personal
 - 10.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

- 10.4. Negociación y resolución de conflictos
 - 10.4.1. Gestión de conflicto, negociación y mediación
 - 10.4.2. Conflictos interpersonales
 - 10.4.3. Negociación intercultural
- 10.5. Inteligencia emocional
 - 10.5.1. Inteligencia emocional y Comunicación
 - 10.5.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.5.3. Autoestima y Comunicación emocional
- 10.6. Capital relacional. *Coworking*
 - 10.6.1. Gestión del capital humano
 - 10.6.1.1. Concepto de capital humano
 - 10.6.1.2. Definición de la gestión del capital humano
 - 10.6.2. Análisis del rendimiento de la gestión del capital humano
 - 10.6.2.1 Capital Humano
 - 10.6.2.2. Índices sobre aspectos propios de los Recursos Humanos
 - 10.6.2.3. Índices del impacto de la gestión del capital humano en los resultados de la empresa
 - 10.6.2.4. Los indicadores en las Pymes
 - 10.6.3. Gestión de la Diversidad
- 10.7. Gestión del tiempo
 - 10.7.1. Tiempo
 - 10.7.1.1. Las ilusiones del tiempo
 - 10.7.1.2. Atención y memoria
 - 10.7.1.3. Las emociones
 - 10.7.2. Estado mental
 - 10.7.2.1. Gestión del tiempo
 - 10.7.2.1.1. Hábitos para la autogestión

Módulo 11. Ética y responsabilidad social corporativa

- 11.1. La función directiva y la RSC
 - 11.1.1. Visión estratégica de la responsabilidad social corporativa
 - 11.1.2. El Cuadro de Mando Integral
 - 11.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
 - 11.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades

- 11.2. *Corporate responsibility*
 - 11.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
 - 11.2.2. RSC: Compromiso Empresarial
 - 11.2.3. Impacto social, ambiental y económico
- 11.3. Finanzas e inversión responsables
 - 11.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del Director Financiero
 - 11.3.2. Transparencia en la información
 - 11.3.3. Financiación e inversión responsable
 - 11.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa
- 11.4. Empresa y medioambiente
 - 11.4.1. Desarrollo sostenible
 - 11.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
 - 11.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
 - 11.4.4. Residuos y emisiones
- 11.5. *Packaging* y medioambiente
 - 11.5.1. *Packaging* como estrategia empresarial de diferenciación
 - 11.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
 - 11.5.3. *Packaging design* y tendencias del futuro
- 11.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 11.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
 - 11.6.2. Integración de sistemas
 - 11.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
 - 11.6.4. Auditorías
- 11.7. Ética empresarial
 - 11.7.1. Comportamiento ético en la empresa
 - 11.7.2. Deontología y códigos éticos
 - 11.7.3. Fraudes y conflictos de interés
- 11.8. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 11.8.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
 - 11.8.3. Instrumentos jurídicos específicos

- 11.9. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 11.9.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación
 - 11.9.2. Propiedad Intelectual e Industrial
 - 11.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Comunicación Corporativa, Estrategia de Marca y Reputación

- 12.1. Identidad corporativa y visión estratégica
 - 12.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
 - 12.1.2. Cultura empresarial corporativa
 - 12.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
 - 12.1.4. Imagen y proyección pública
- 12.2. Estrategia de marca corporativa
 - 12.2.1. Imagen pública y *Stakeholders*
 - 12.2.2. Estrategia y gestión de *branding* corporativo
 - 12.2.3. Estrategia de Comunicación Corporativa alineada con la identidad de marca
- 12.3. Teoría de la reputación
 - 12.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
 - 12.3.2. El concepto de Reputación Corporativa
 - 12.3.3. La reputación interna
 - 12.3.4. La influencia de la internacionalización en la Reputación Corporativa
- 12.4. Evaluación de la reputación
 - 12.4.1. La auditoría de Reputación Corporativa
 - 12.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 12.4.3. Índice reputacional de buen gobierno
 - 12.4.4. Análisis de la reputación sectorial
- 12.5. Gestión de la reputación
 - 12.5.1. La gestión de la Reputación Corporativa
 - 12.5.2. El enfoque reputacional de la marca
 - 12.5.3. La gestión reputacional del Liderazgo
- 12.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
 - 12.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
 - 12.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
 - 12.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

- 12.7. Sostenibilidad ética
 - 12.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
 - 12.7.2. Campañas de Comunicación con criterios de sostenibilidad
 - 12.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible
- 12.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
 - 12.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
 - 12.8.2. Índices de medición interna y externa
 - 12.8.3. Herramientas de gestión de la marca
 - 12.8.4. *Rankings* y valoración de marcas

Módulo 13. Planificación estratégica en Comunicación Corporativa

- 13.1. *Strategic planner*
 - 13.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
 - 13.1.2. El *strategic planner* en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de Comunicación
 - 13.1.3. Gestión de los *Stakeholders*
- 13.2. Modelos y escuelas para la planificación
 - 13.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
 - 13.2.2. Intangibles y plan estratégico
 - 13.2.3. Evaluación de intangibles
 - 13.2.4. Reputación e intangibles
- 13.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
 - 13.3.1. Detección de *insights*
 - 13.3.2. *Focus group* para la planificación estratégica
 - 13.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas
- 13.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
 - 13.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
 - 13.4.2. Uso de técnicas psicométricas
 - 13.4.3. Retos de la investigación aplicada a la Comunicación empresarial
- 13.5. Formulación de la estrategia creativa
 - 13.5.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 13.5.2. *Contrabriefing* o *briefing* creativo
 - 13.5.3. *Branding* y *Positioning*

- 13.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
 - 13.6.1. Campañas 360°
 - 13.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
 - 13.6.3. Tendencias sociales
 - 13.6.4. Evaluación de la efectividad
- 13.7. Tendencias en la Comunicación empresarial
 - 13.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
 - 13.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
 - 13.7.3. Implementación de métricas en el proceso de Comunicación
- 13.8. Patrocinio y mecenazgo
 - 13.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
 - 13.8.2. Oportunidades de Comunicación y retornos tangibles e intangibles
 - 13.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 14. Aspectos Directivos de la Comunicación Corporativa

- 14.1. La Comunicación en las organizaciones
 - 14.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
 - 14.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
 - 14.1.3. Comunicación bidireccional
 - 14.1.4. Barreras de la Comunicación
- 14.2. Estructura, gestión y retos de la Dirección de Comunicación
 - 14.2.1. Estructura departamental de las Direcciones de Comunicación
 - 14.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
 - 14.2.3. Integración de los intangibles
 - 14.2.4. Retos del departamento de Comunicación
- 14.3. Plan de Comunicación Integral
 - 14.3.1. Auditoria y diagnóstico
 - 14.3.2. Elaboración del Plan de Comunicación
 - 14.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

- 14.4. Efectos de los Medios de Comunicación
 - 14.4.1. Eficacia de la Comunicación Comercial y Publicitaria
 - 14.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
 - 14.4.3. Modelos sociales y de co-creación
- 14.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los Medios de Comunicación
 - 14.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
 - 14.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
 - 14.5.3. *Press-room virtual* y e-comunicación
 - 14.5.4. Compra de espacios publicitarios
- 14.6. Relaciones públicas
 - 14.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
 - 14.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
 - 14.6.3. Organización de actos y gestión creativa
- 14.7. *Lobbies* y grupos de presión
 - 14.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
 - 14.7.2. Relaciones institucionales y *lobbying*
 - 14.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión
- 14.8. Comunicación Interna
 - 14.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR. HH
 - 14.8.2. Instrumentos y soportes de Comunicación Interna
 - 14.8.3. El plan de Comunicación Interna
- 14.9. *Branding & naming*
 - 14.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
 - 14.9.2. Reposicionamiento de marcas
- 14.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
 - 14.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
 - 14.10.2. Afinidad, share, ratingy GrP's
 - 14.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 15. Comunicación en sectores especializados

- 15.1. Comunicación financiera
 - 15.1.1. El valor de los intangibles
 - 15.1.2. Comunicación financiera en empresas cotizadas
 - 15.1.3. Los emisores de la Comunicación financiera
 - 15.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras
- 15.2. Comunicación política y electoral
 - 15.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
 - 15.2.2. Publicidad política
 - 15.2.3. Plan de Comunicación política y electoral
 - 15.2.4. Auditorías de Comunicación electoral
- 15.3. Comunicación y salud
 - 15.3.1. Periodismo e información de salud
 - 15.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
 - 15.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud
- 15.4. Cultura digital y museografía hipermedia
 - 15.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
 - 15.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y transmedia
 - 15.4.3. Participación constructiva en la cultura digital
- 15.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
 - 15.5.1. La Comunicación en el sector público
 - 15.5.2. Estrategia y creación en la Comunicación de las organizaciones públicas
 - 15.5.3. Bienes intangibles en el sector público
 - 15.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas
- 15.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
 - 15.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
 - 15.6.2. Reputación corporativa de las Entidades no lucrativas
 - 15.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de Comunicación para este tipo de entidades
 - 15.6.4. Diferentes figuras y Medios de Comunicación

Módulo 16. Marketing y Comunicación

- 16.1. *Product placement y branded content*
 - 16.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
 - 16.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables
- 16.2. Planificación y contratación de medios digitales
 - 16.2.1. *Real Time Biding*
 - 16.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
 - 16.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria
- 16.3. Marketing promocional
 - 16.3.1. Promociones al consumidor
 - 16.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
 - 16.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales
- 16.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
 - 16.4.1. Marketing de buscadores
 - 16.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
 - 16.4.3. Gestión de proyectos SEM
- 16.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
 - 16.5.1. *Adservers*
 - 16.5.2. Métricas tradicionales y GrP's digitales
 - 16.5.3. *CrossMedia* e interacciones
- 16.6. *Display advertising, rich media* y publicidad viral
 - 16.6.1. Medios, formatos y soportes
 - 16.6.2. El embudo de conversión
 - 16.6.3. Buzz marketing y WOM
- 16.7. Mobile marketing, geolocalización e internet TV
 - 16.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile Marketing*
 - 16.7.2. Geolocalización
 - 16.7.3. Aplicaciones que integran webs, *geotagging* y móvil
- 16.8. Eficacia publicitaria
 - 16.8.1. Técnicas de investigación y *tracking* de campañas
 - 16.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
 - 16.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 17. *Customer Relationship Management*

- 17.1. CRM y Marketing relacional
 - 17.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 17.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 17.1.3. La empresa y sus *Stakeholders*
 - 17.1.4. *Clienting*
- 17.2. *Database Marketing* y *customer relationship management*
 - 17.2.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
 - 17.2.2. Leyes y regulación
 - 17.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 17.3. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 17.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 17.3.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 17.3.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 17.3.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética
- 17.4. *Marketing consumer centric*
 - 17.4.1. Segmentación
 - 17.4.2. Análisis de la rentabilidad
 - 17.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 17.5. Técnicas de *CRM management*
 - 17.5.1. Marketing directo
 - 17.5.2. Integración multicanal
 - 17.5.3. Marketing viral
- 17.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 17.6.1. CRM, ventas y costes
 - 17.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 17.6.3. Implementación tecnológica
 - 17.6.4. Errores estratégicos y de gestión



Módulo 18. Estrategia de Comunicación en el entorno digital

- 18.1. Web 2.0 o web social
 - 18.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 18.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 18.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 18.2. Comunicación y reputación digital
 - 18.2.1. Informe de reputación online
 - 18.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las Redes Sociales
 - 18.2.3. *Branding* y *networking* 2.0
- 18.3. Diseño y planificación de un plan de reputación *on-line*
 - 18.3.1. Panorama de las principales social media de España
 - 18.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 18.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 18.3.4. Crisis *on-line* y SEO reputacional
- 18.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 18.4.1. Facebook
 - 18.4.2. LinkedIn
 - 18.4.3. Google +
 - 18.4.4. Twitter
- 18.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 18.5.1. YouTube
 - 18.5.2. Instagram
 - 18.5.3. Flickr
 - 18.5.4. Vimeo
 - 18.5.5. Pinterest
- 18.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
 - 18.6.1. *Bloging* corporativo
 - 18.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 18.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 18.6.4. Estrategia de curación de contenidos

- 18.7. Estrategias en *Social Media*
 - 18.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
 - 18.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 18.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 18.8. *Community management*
 - 18.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community manager*
 - 18.8.2. *Social Media Manager*
 - 18.8.3. *Social Media Strategist*
- 18.9. Social media plan
 - 18.9.1. Diseño de un plan de *Social Media*
 - 18.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 18.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 18.10. Herramientas de monitorización *on-line*
 - 18.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 18.10.2. Herramientas de monitorización y estudio



Con este temario exhaustivo, que brinda los conocimientos más avanzados, te convertirás en un experto capaz de competir entre los mejores"

04

Objetivos docentes

Este Grand Master tiene como objetivo principal capacitar al periodista para liderar con solvencia los procesos comunicativos en entornos corporativos, institucionales y globales. Para lograrlo, el programa universitario propondrá una hoja de ruta estructurada que permite adquirir una visión integral de la Comunicación Estratégica, así como las habilidades necesarias para diseñar, ejecutar y evaluar planes que aporten valor real a las organizaciones. De esta manera, los egresados desarrollarán competencias avanzadas en gestión de crisis, Dirección de Reputación Corporativa, relaciones con los medios y posicionamiento institucional, integrando tanto los canales tradicionales, como las plataformas digitales.



“

Afronta los retos en un mundo cada vez más digitalizado con el mejor acompañamiento que solo TECH Global University brinda”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar una visión estratégica de la Comunicación alineada con los objetivos corporativos
- ♦ Liderar equipos de Comunicación en contextos organizacionales complejos y cambiantes
- ♦ Diseñar planes integrales de Comunicación Interna y Externa
- ♦ Gestionar eficazmente la reputación corporativa y la imagen institucional
- ♦ Implementar estrategias de Comunicación en entornos digitales y multicanal
- ♦ Potenciar el Liderazgo Comunicativo en los comités directivos
- ♦ Identificar tendencias globales en Comunicación Corporativa e Institucional
- ♦ Establecer relaciones sólidas con *stakeholders* clave
- ♦ Aplicar marcos éticos y normativos en la gestión comunicativa
- ♦ Optimizar los recursos y presupuestos destinados a la Comunicación



Una capacitación diseñada para impulsar tu crecimiento profesional recorriendo todos los entornos de la Comunicación”





Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- ♦ Comprender los principios de la gobernanza y el gobierno corporativo, analizando su relevancia en las empresas globales
- ♦ Identificar los conceptos clave de liderazgo y cómo influyen en la Dirección y éxito de las organizaciones
- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar la diversidad cultural y fomentar un Liderazgo efectivo en entornos multiculturales
- ♦ Evaluar la importancia de la ética empresarial, la sostenibilidad y la responsabilidad social como parte integral de la estrategia organizacional

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- ♦ Aplicar los conceptos de planificación estratégica y diseño organizacional para formular y ejecutar estrategias efectivas
- ♦ Analizar los diferentes modelos y patrones estratégicos para seleccionar y aplicar los más adecuados a las necesidades de la empresa
- ♦ Desarrollar competencias para implementar la estrategia organizacional mediante un alineamiento eficiente de los recursos y objetivos
- ♦ Examinar el rol del *Management* Directivo y su influencia en la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Estudiar el comportamiento organizacional y su impacto en la gestión de equipos y la productividad en las empresas
- ♦ Comprender la importancia de la gestión del talento y su relación con el rendimiento organizacional y la innovación
- ♦ Desarrollar estrategias para la gestión de la formación y el desarrollo competencial de los directivos y empleados
- ♦ Analizar y aplicar métodos de motivación y gestión del cambio para mejorar el rendimiento y la satisfacción en el trabajo

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Analizar el entorno macroeconómico y su impacto en las decisiones empresariales
- ♦ Aplicar herramientas contables y financieras para mejorar la rentabilidad y eficiencia
- ♦ Evaluar fuentes de financiación y sus costes para optimizar el capital
- ♦ Desarrollar la planificación financiera y el control de gestión mediante presupuestos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Optimizar la gestión de operaciones para mejorar la competitividad organizacional
- ♦ Implementar sistemas de producción eficientes y controlar el aprovisionamiento
- ♦ Gestionar y optimizar las cadenas de suministro para mejorar la rentabilidad
- ♦ Fomentar la mejora continua y el control de calidad en los procesos operativos

Módulo 6. Dirección de Sistemas de Información

- ♦ Alinear la estrategia tecnológica con los objetivos empresariales
- ♦ Planificar proyectos de *Business Intelligence* para mejorar la toma de decisiones
- ♦ Aplicar ciberseguridad y herramientas de TI para proteger la información empresarial
- ♦ Promover la innovación y la adopción de tecnologías emergentes en la organización

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Desarrollar estrategias comerciales y de Marketing para mejorar el posicionamiento
- ♦ Gestionar campañas de Marketing Digital para aumentar las ventas en línea
- ♦ Integrar la Comunicación Corporativa interna y externa para fortalecer la imagen organizacional
- ♦ Implementar técnicas de fidelización y Marketing relacional para mejorar la experiencia del cliente

Módulo 8. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Comprender el proceso de innovación y su importancia estratégica para las empresas
- ♦ Desarrollar capacidades para aplicar metodologías ágiles y tradicionales en la gestión de proyectos de innovación
- ♦ Fomentar el espíritu emprendedor y el desarrollo de *startups* a través de la implementación de la filosofía *Lean Startup*
- ♦ Gestionar eficazmente el cambio, la Comunicación y los riesgos dentro de proyectos de innovación

Módulo 9. Dirección de las organizaciones

- ♦ Comprender los fundamentos de la Dirección estratégica y su impacto en la competitividad organizacional
- ♦ Aplicar estrategias financieras y de gestión para maximizar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo estratégico en la era de la economía digital e innovación
- ♦ Analizar el contexto internacional, la globalización y la geopolítica para gestionar eficazmente las operaciones empresariales globales

Módulo 10. Habilidades Directivas

- ♦ Desarrollar habilidades avanzadas de Comunicación Interpersonal y Liderazgo para potenciar la eficacia profesional y organizacional
- ♦ Aplicar estrategias de *branding* personal y gestión de equipos multiculturales para maximizar la influencia y el impacto en entornos laborales diversos
- ♦ Implementar técnicas de negociación, resolución de conflictos e inteligencia emocional para fortalecer la cohesión y el rendimiento en las organizaciones
- ♦ Gestionar eficazmente el tiempo, los procesos de cambio y el capital humano, incorporando innovación y diversidad como ejes estratégicos

Módulo 11. Ética y responsabilidad social corporativa

- ♦ Analizar la función directiva en la implementación de la RSC, identificando modelos estratégicos y herramientas de gestión responsables aplicables en organizaciones complejas
- ♦ Evaluar el impacto social, económico y ambiental de la empresa, integrando criterios éticos y de sostenibilidad en la toma de decisiones corporativas
- ♦ Examinar el rol de las finanzas responsables y la transparencia, promoviendo la inversión ética y el cumplimiento normativo en contextos empresariales globales
- ♦ Explorar el marco legal, los derechos humanos y la ética empresarial, comprendiendo la responsabilidad de las multinacionales frente al Derecho internacional y los estándares de gobernanza

Módulo 12. Comunicación Corporativa, Estrategia de Marca y Reputación

- ♦ Analizar la identidad corporativa y los valores empresariales, para desarrollar estrategias de Comunicación coherentes con la cultura organizacional y los retos del entorno actual
- ♦ Diseñar estrategias de marca alineadas con la reputación corporativa, considerando la percepción de los *stakeholders* y los elementos clave del *branding* institucional
- ♦ Evaluar la reputación desde una perspectiva estratégica, mediante auditorías, índices de buen gobierno y herramientas de análisis sectorial e internacional
- ♦ Gestionar riesgos reputacionales y comunicación de crisis, aplicando procedimientos preventivos, capacitación de portavoces y estrategias sostenibles de Comunicación ética

Módulo 13. Planificación estratégica en Comunicación Corporativa

- ♦ Desarrollar planes estratégicos de Comunicación empresarial basados en investigación cualitativa y cuantitativa
- ♦ Integrar *insights* y técnicas innovadoras en la formulación de estrategias creativas y campañas 360°
- ♦ Diseñar estrategias de patrocinio, mecenazgo y publicidad social, alineadas con los valores corporativos y orientadas al fortalecimiento de la reputación y el compromiso social de la organización
- ♦ Explorar tendencias emergentes en la comunicación empresarial, como la Web 2.0, patrocinio y métricas aplicadas, para mantener la competitividad organizacional

Módulo 14. Aspectos Directivos de la Comunicación Corporativa

- ♦ Desarrollar competencias para implementar estructuras y estrategias efectivas de Comunicación en las organizaciones, garantizando la integración de los intangibles
- ♦ Diseñar, ejecutar y evaluar planes de Comunicación Integral con indicadores de desempeño y retorno de inversión
- ♦ Fortalecer las habilidades en la gestión de relaciones públicas, Comunicación Interna y el manejo de gabinetes de prensa
- ♦ Analizar y prever las tendencias en audiencias, *branding* y los retos en la Comunicación bidireccional para optimizar la proyección de la organización

Módulo 15. Comunicación en sectores especializados

- ♦ Comprender las particularidades de la Comunicación en sectores clave como finanzas, salud, política y organizaciones sin ánimo de lucro
- ♦ Desarrollar estrategias efectivas de Comunicación adaptadas a las necesidades específicas de cada sector, respetando sus normas y regulaciones
- ♦ Diseñar y gestionar planes de Comunicación que promuevan la reputación corporativa y la interacción efectiva con los distintos públicos objetivos
- ♦ Explorar el uso de tecnologías digitales y enfoques innovadores para comunicar valores, riesgos y oportunidades en sectores especializados

Módulo 16. Marketing y Comunicación

- ♦ Dominar las técnicas y estrategias modernas de Marketing Digital, incluyendo el uso de métricas, análisis y planificación en campañas de publicidad digital
- ♦ Implementar estrategias de Marketing centradas en el consumidor, integrando medios tradicionales y digitales para maximizar el alcance y la conversión
- ♦ Explorar métodos innovadores como el *Mobile marketing*, *branded content* y Marketing viral para optimizar la conexión con el público
- ♦ Evaluar la efectividad de las campañas publicitarias mediante el uso de herramientas avanzadas de análisis y métricas de rendimiento





Módulo 17. Customer Relationship Management

- ♦ Entender los fundamentos del CRM como filosofía empresarial y su papel en el desarrollo de relaciones sólidas y duraderas con los clientes
- ♦ Diseñar e implementar estrategias de Marketing relacional basadas en el análisis de datos y la segmentación
- ♦ Evaluar los beneficios y desafíos del uso de tecnologías CRM, asegurando la satisfacción y fidelización del cliente
- ♦ Integrar el CRM con estrategias multicanal, respetando las normativas éticas y legales aplicables

Módulo 18. Estrategia de Comunicación en el entorno digital

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar la reputación y la identidad digital de las marcas en un entorno digital dinámico
- ♦ Diseñar planes de comunicación efectivos en plataformas sociales y digitales, adaptados a las características de cada medio
- ♦ Implementar estrategias de Marketing de contenidos y *storytelling* para fortalecer la conexión con las audiencias
- ♦ Evaluar y gestionar la presencia online mediante herramientas de monitorización, análisis de resultados y protocolos de crisis en Redes Sociales

05

Salidas profesionales

Este Grand Master abrirá la puerta a un amplio abanico de posibilidades laborales, tanto en el sector privado, como en el institucional. Así, al culminar este programa universitario, los egresados estarán capacitados para asumir cargos como Directores de Comunicación (Dircom), responsables de relaciones institucionales, consultores en estrategia comunicativa, gestores de reputación corporativa o asesores de imagen y crisis. Además, contarán con las competencias necesarias para liderar departamentos de Comunicación Integral, tanto en grandes corporaciones, como en organizaciones sin ánimo de lucro, entidades gubernamentales o agencias especializadas.



“

¿Estás listo para acceder a ofertas laborales increíbles? Aquí no solo impulsarás el desarrollo de habilidades directivas en Comunicación, sino que también te prepararás para acceder a posiciones estratégicas de Liderazgo”

Perfil del egresado

El egresado contará con una sólida especialización en Liderazgo y gestión de equipos, preparado para enfrentar los retos de la Comunicación en contextos tanto internos, como externos. Además, podrá diseñar e implementar estrategias de Comunicación Digital y Corporativa con enfoque en innovación y sostenibilidad. En definitiva, su perfil destacará por su capacidad para gestionar relaciones con clientes, mejorar la reputación de la marca, liderar proyectos de Comunicación y dirigir áreas especializadas.

En el Campus Virtual encontrarás lecturas especializadas que te impulsarán a ampliar aún más la rigurosa información facilitada en este programa universitario.

- ♦ **Capacidad de Comunicación Estratégica:** comunicar de manera clara y efectiva, adaptando su estilo a diferentes contextos organizacionales y públicos, y utilizando tanto la Comunicación verbal como digital para transmitir mensajes con impacto y claridad
- ♦ **Gestión de Equipos y Proyectos:** desarrollar una sólida capacidad para gestionar equipos multidisciplinares, organizar proyectos de Comunicación y optimizar el uso del tiempo y los recursos para alcanzar los objetivos organizacionales, manteniendo la eficiencia en todo momento
- ♦ **Pensamiento Estratégico y Resolución de Desafíos:** aplicar un pensamiento crítico y analítico para identificar oportunidades y desafíos en el entorno empresarial, tomando decisiones fundamentadas y generando soluciones innovadoras para mejorar la Comunicación dentro de la organización
- ♦ **Toma de decisiones:** implementar una Comunicación efectiva que influya directamente en el crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones





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

- 1. Director de Comunicación (Dircom):** encargado de diseñar y ejecutar la estrategia global de Comunicación de una organización, alineando los mensajes con los objetivos corporativos.
- 2. Responsable de Reputación Corporativa:** líder de la gestión de la imagen institucional ante medios, clientes y *stakeholders*, monitoreando riesgos reputacionales y oportunidades de posicionamiento.
- 3. Jefe de Comunicación Interna:** diseñador de planes de Comunicación que promuevan la cultura organizacional, el compromiso del talento humano y la cohesión interna.
- 4. Consultor en Comunicación Estratégica:** asesor en empresas sobre la definición de planes de Comunicación eficaces, con foco en la coherencia narrativa, el Liderazgo reputacional y la proyección pública.
- 5. Director de Relaciones Institucionales:** gestor del vínculo entre la empresa y los diferentes actores sociales, políticos y empresariales, fortaleciendo su presencia y legitimidad ante el entorno.
- 6. Responsable de Comunicación de Crisis:** coordinador de la respuesta comunicativa de la organización ante situaciones de riesgo, garantizando mensajes claros, oportunos y alineados con la estrategia de contención.
- 7. Jefe de Gabinete de Prensa:** supervisor de la relación con los Medios de Comunicación, la producción de contenidos informativos y la planificación de ruedas de prensa y entrevistas corporativas.
- 8. Responsable de Comunicación Digital Corporativa:** líder de la estrategia de Comunicación en entornos digitales, incluyendo Redes Sociales, reputación online, campañas multimedia y posicionamiento web.

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

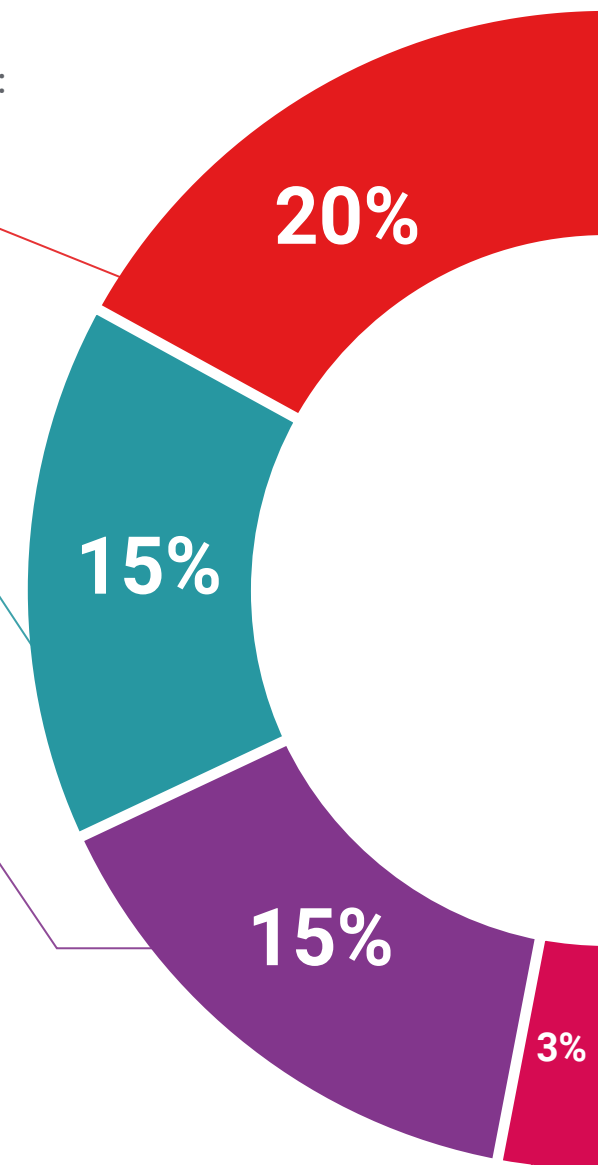
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

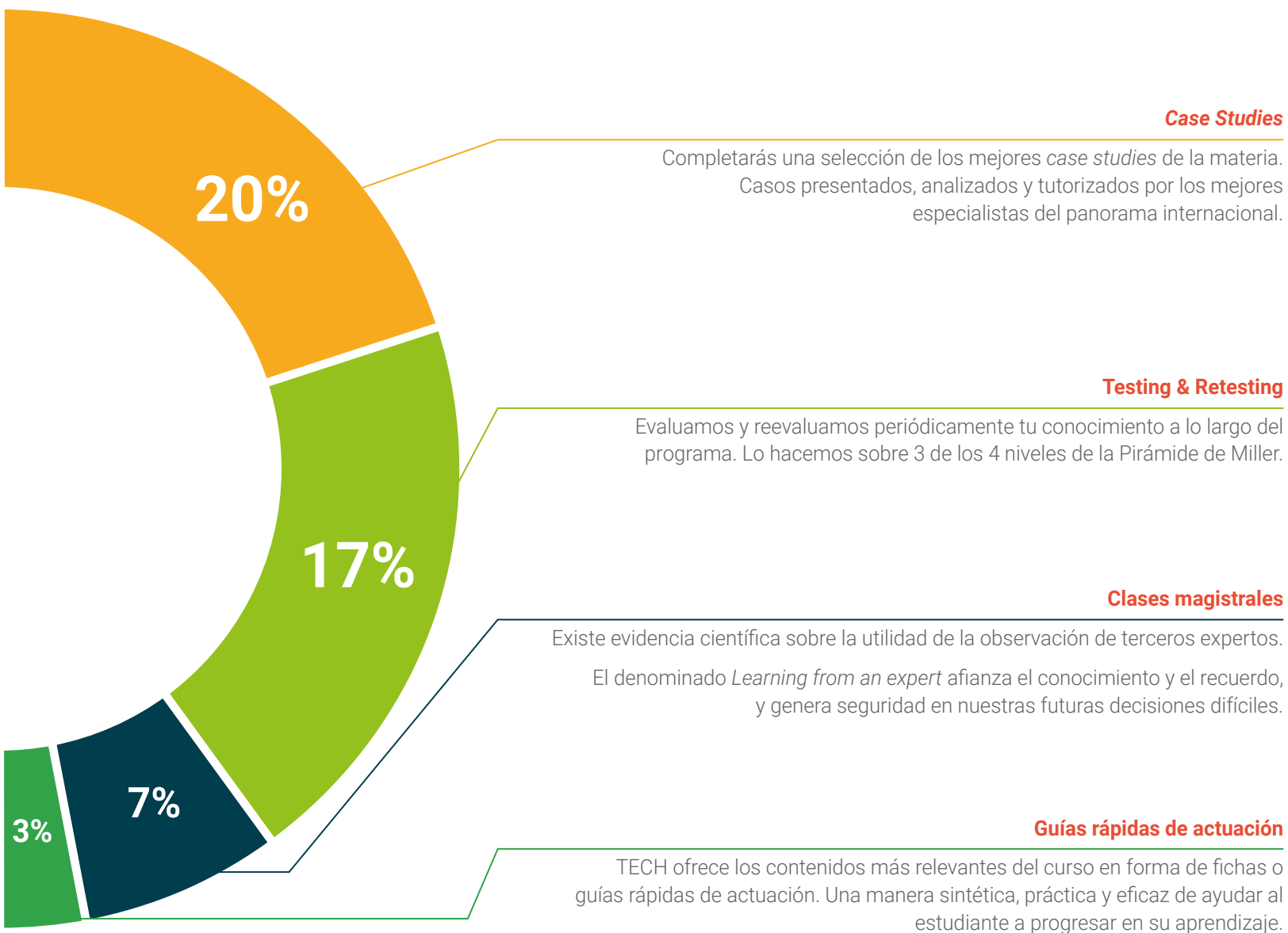
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

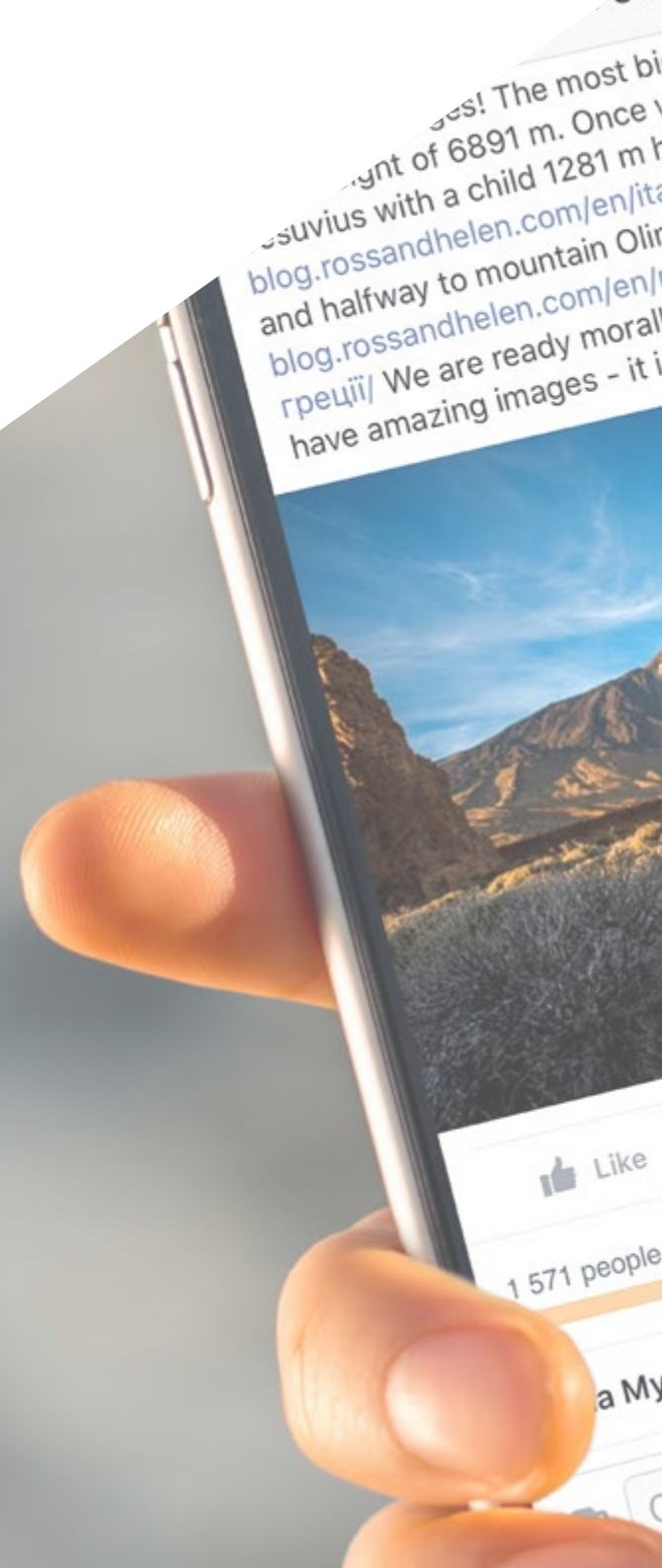
TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

Cuadro docente

Uno de los pilares fundamentales que distingue este Grand Master en Alta Dirección en Comunicación es su cuadro docente, conformado por profesionales de referencia internacional. De hecho, estos docentes no solo destacan por su trayectoria académica, sino también por su experiencia directa en cargos de alta responsabilidad en empresas multinacionales, organismos públicos y consultoras estratégicas de prestigio. Gracias a esta combinación de excelencia teórica y práctica, los egresados accederán a una visión global, actualizada y profundamente aplicada del entorno comunicativo contemporáneo.





“

Con una combinación única de experiencia práctica y conocimiento académico, los docentes te guiarán a través de los complejos desafíos que enfrentan las organizaciones”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

*Gracias a TECH podrás
aprender con los mejores
profesionales del mundo”*

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al análisis de **Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart 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 *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhagen
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhagen



¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este programa 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 programa te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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



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

Dirección



Dra. González Fernández, Sara

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



08

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección en Comunicación garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Alta Dirección en Comunicación** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

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

TECH es miembro de la **International Communication Association (ICA)**, una prestigiosa organización dedicada a optimizar los procesos de investigación en ciencias de la comunicación. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia académica y la actualización constante.

Aval/Membresía



**International
Communication
Association**

Título: **Grand Master en Alta Dirección en Comunicación**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master Alta Dirección en Comunicación

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

Alta Dirección en Comunicación

Aval/Membresía



**International
Communication
Association**

tech global
university