

# Maestría Oficial Universitaria Dirección de Comunicación y Reputación Digital

Nº de RVOE: 20252902

Aval/Membresía



**tech**  
universidad



Nº de RVOE: 20252902

**Maestría Oficial  
Universitaria  
Dirección de Comunicación  
y Reputación Digital**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **2 años**

Fecha acuerdo RVOE: **02/09/2025**

Acceso web: [www.techtute.com/mx/periodismo-comunicacion/maestria-universitaria/maestria-universitaria-direccion-comunicacion-reputacion-digital](http://www.techtute.com/mx/periodismo-comunicacion/maestria-universitaria/maestria-universitaria-direccion-comunicacion-reputacion-digital)

# Índice

01

Presentación del programa

---

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

pág. 8

03

Plan de estudios

---

pág. 12

04

Convalidación  
de asignaturas

---

pág. 28

05

Objetivos docentes

---

pág. 34

06

Salidas profesionales

---

pág. 38

07

Idiomas gratuitos

---

pág. 42

08

Metodología de estudio

---

pág. 46

09

Cuadro docente

---

pág. 56

10

Titulación

---

pág. 74

11

Homologación del título

---

pág. 78

12

Requisitos de acceso

---

pág. 82

13

Proceso de admisión

---

pág. 86

# 01

## Presentación del programa

En la era de la Industria 4.0, la Dirección de Comunicación y la Gestión de la Reputación Digital se han convertido en factores estratégicos para las organizaciones. El auge de los entornos digitales ha transformado los procesos comunicativos exigiendo respuestas rápidas, coherentes y éticas ante múltiples públicos. Por esta razón, es fundamental que los profesionales dominen las estrategias más modernas para gestionar la identidad de marca, construir relaciones sólidas con las audiencias y prevenir crisis reputacionales en tiempo real. Bajo esta máxima premisa, TECH ha creado un vanguardista programa universitario focalizado en la gestión estratégica de la Comunicación y Reputación en entornos digitales. Todo ello, mediante una flexible modalidad completamente en línea.

*Este es el momento, te estábamos esperando*





“

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

Según un informe realizado por la Asociación Internacional de la Comunicación, más del 85% de las organizaciones globales consideran la Reputación Digital como un activo crítico. En este contexto, la Dirección de Comunicación ha evolucionado hacia un modelo transversal centrado en la interacción Digital, la transparencia y la vigilancia constante del entorno mediático. Frente a esta realidad, los expertos requieren actualizar sus habilidades con asiduidad para manejar las estrategias más innovadoras que permitan posicionar marcas y prevenir crisis.

Con el objetivo de facilitarles dicha labor, TECH lanza una revolucionaria Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Comunicación y Reputación Digital. Diseñada por auténticas referencias en el sector, el plan de estudios ahondará en los fundamentos de la opinión pública, el uso de redes sociales y las bases de la identidad corporativa. Asimismo, el temario profundizará en técnicas modernas para gestionar crisis reputacionales, implementar estrategias de Comunicación multicanal y analizar métricas clave del entorno en línea. En relación con esto, los materiales didácticos ofrecerán las claves para manejar herramientas tecnológicas vanguardistas y maximizar la efectividad de los mensajes. De esta forma, los egresados obtendrán competencias avanzadas para liderar la imagen pública de las instituciones en un escenario de alta exposición mediática.

En cuanto a la metodología, esta titulación se desarrollará bajo una modalidad 100% en línea y se basará en el disruptivo sistema del *Relearning* para asegurar una capacitación natural a la par que progresiva. Así, el alumnado solo necesitará un dispositivo con Internet para acceder al Campus Virtual. De forma complementaria, unos reconocidos Directores Invitados Internacionales impartirán unas rigurosas *Masterclasses*.

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





“

*Unos reconocidos Directores  
Invitados Internacionales ofrecerán  
unas exhaustivas Masterclasses  
para ahondar en las últimas  
tendencias en la Dirección de  
Comunicación y Reputación Digital”*

# 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.

*Te damos +*

“

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

### La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

### El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado  
**TOP**  
Internacional



La metodología  
más eficaz

### Un método de aprendizaje único

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

### La mayor universidad digital del mundo

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

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

### La universidad online oficial de la NBA

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

### Líderes en empleabilidad

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



### Google Partner Premier

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



### La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



# 03

## Plan de estudios

Este plan de estudios reunirá contenidos especializados que abarcan desde los fundamentos de la Comunicación, hasta las estrategias más innovadoras del entorno Digital. A través de un enfoque integral, el temario profundizará en áreas esenciales como la persuasión, el análisis de la opinión pública, el marketing de contenidos y la identidad corporativa. Asimismo, los materiales didácticos brindarán las claves para manejar herramientas digitales modernas y potenciar el impacto comunicativo. En sintonía con esto, el programa universitario ahondará en la estructura actual del ecosistema mediático, facilitando la comprensión de los flujos de información y la influencia de los grupos de presión.

*Un temario  
completo y bien  
desarrollado*



“

*Diseñarás e implementarás planes de Comunicación multicanal adaptados a diversos públicos”*

Cabe destacar que esta propuesta académica se impartirá bajo una flexible modalidad totalmente en línea, que permite al alumnado establecer sus propios horarios y ritmo de aprendizaje. De esta forma, tan solo precisará un dispositivo electrónico con conexión a Internet para adentrarse en el Campus Virtual. En esta plataforma, hallarán una biblioteca llena de recursos multimedia de apoyo como vídeos en detalle, ejercicios prácticos en entornos simulados o lecturas especializadas.

“

*Accederás a un sistema académico basado en la reiteración, con una capacitación natural y progresiva a lo largo de todo el temario”*

### **Dónde, cuándo y cómo se imparte**

Esta Maestría Oficial Universitaria se ofrece 100% en línea, por lo que el alumno podrá cursarlo desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su smartphone. Además, podrá acceder a los contenidos de manera offline, bastando con descargarse los contenidos de los temas elegidos en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a Internet. Una modalidad de estudio autodirigida y asincrónica que pone al estudiante en el centro del proceso académico, gracias a un formato metodológico ideado para que pueda aprovechar al máximo su tiempo y optimizar el aprendizaje.





En esta Maestría con RVOE, el alumnado dispondrá de 11 asignaturas que podrá abordar y analizar a lo largo de 2 años de estudio.

<b>Asignatura 1</b>	Teoría de la Comunicación social
<b>Asignatura 2</b>	Introducción a la psicología de la Comunicación
<b>Asignatura 3</b>	Fundamentos de la Comunicación en el entorno Digital
<b>Asignatura 4</b>	Identidad corporativa
<b>Asignatura 5</b>	Opinión pública
<b>Asignatura 6</b>	Estructura de la Comunicación
<b>Asignatura 7</b>	Comunicación escrita
<b>Asignatura 8</b>	Comunicaciones de mercadotecnia integradas
<b>Asignatura 9</b>	Grupos de presión y persuasión
<b>Asignatura 10</b>	Investigación en medios digitales
<b>Asignatura 11</b>	Metodología de la investigación

Así, los contenidos académicos de estas asignaturas abarcan también los siguientes temas y subtemas:

### Asignatura 1. Teoría de la Comunicación social

- 1.1. El arte de comunicar
  - 1.1.1. Introducción. La ciencia de la Comunicación como Ciencia Social
  - 1.1.2. El conocimiento
    - 1.1.2.1. Las fuentes del conocimiento
  - 1.1.3. Los métodos científicos
    - 1.1.3.1. El método deductivo
    - 1.1.3.2. El método inductivo
    - 1.1.3.3. El método hipotético-deductivo
  - 1.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
    - 1.1.4.1. Variables dependientes e independientes
    - 1.1.4.2. Hipótesis
    - 1.1.4.3. La operacionalización
    - 1.1.4.4. La ley o teoría de cobertura
- 1.2. Elementos de la Comunicación
  - 1.2.1. Introducción
  - 1.2.2. Elementos de la Comunicación
  - 1.2.3. La investigación empírica
    - 1.2.3.1. Investigación básica *versus* investigación aplicada
    - 1.2.3.2. Los paradigmas de investigación
    - 1.2.3.3. Los valores en la investigación
    - 1.2.3.4. La unidad de análisis
    - 1.2.3.5. Estudios transversales y longitudinales
  - 1.2.4. Definir la Comunicación
- 1.3. Trayectorias de la investigación en Comunicación social
  - 1.3.1. Introducción. La Comunicación en el mundo antiguo
  - 1.3.2. Teóricos de la Comunicación
    - 1.3.2.1. Grecia
    - 1.3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la Comunicación
    - 1.3.2.3. La retórica aristotélica
    - 1.3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica
    - 1.3.2.5. Quintiliano: la institución oratoria
  - 1.3.3. El periodo moderno: la teoría de la argumentación
    - 1.3.3.1. El humanismo antirretoricista
    - 1.3.3.2. La comunicación en el Barroco
    - 1.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
  - 1.3.4. El siglo XX: la retórica de los medios de Comunicación de masas
    - 1.3.4.1. La Comunicación mediática
- 1.4. La conducta comunicativa
  - 1.4.1. Introducción: el proceso comunicativo
  - 1.4.2. La conducta comunicativa
    - 1.4.2.1. La etología animal y el estudio de la Comunicación humana
    - 1.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la Comunicación
    - 1.4.2.3. La comunicación intrapersonal
    - 1.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
  - 1.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
    - 1.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
    - 1.4.3.2. El contenido latente de la Comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales
- 1.5. La transacción comunicativa
  - 1.5.1. Introducción: la transacción comunicativa
  - 1.5.2. El análisis transaccional
    - 1.5.2.1. El yo-niño
    - 1.5.2.2. El yo-padre
    - 1.5.2.3. El yo-adulto
  - 1.5.3. Clasificación de las transacciones



- 1.6. Identidad, autoconcepto y Comunicación
  - 1.6.1. Introducción
  - 1.6.2. Identidad, autoconcepto y Comunicación
    - 1.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
    - 1.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
    - 1.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
    - 1.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
    - 1.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
    - 1.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
  - 1.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
    - 1.6.3.1. El interaccionismo simbólico
  - 1.6.4. El constructivismo
  - 1.6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
    - 1.6.5.1. La teoría de la acción razonada
  - 1.6.6. Pragmática conversacional
- 1.7. La Comunicación en grupos y organizaciones
  - 1.7.1. Introducción: el proceso comunicativo
  - 1.7.2. La conducta comunicativa
    - 1.7.2.1. La etología animal y el estudio de la Comunicación humana
    - 1.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la Comunicación
    - 1.7.2.3. La Comunicación intrapersonal
    - 1.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
  - 1.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
    - 1.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
    - 1.7.3.2. El contenido latente de la Comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales

- 1.8. Comunicación mediática I
  - 1.8.1. Introducción
  - 1.8.2. La Comunicación mediática
  - 1.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
    - 1.8.3.1. Los medios de Comunicación de masas
    - 1.8.3.2. Las funciones de los medios
  - 1.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
    - 1.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar
- 1.9. Comunicación mediática II
  - 1.9.1. Introducción
  - 1.9.2. La teoría hipodérmica
  - 1.9.3. Los efectos limitados de los medios de Comunicación
  - 1.9.4. Los usos y gratificaciones de la Comunicación de masas
    - 1.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
    - 1.9.4.2. Orígenes y principios
    - 1.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
    - 1.9.4.4. Teoría de la expectativa
- 1.10. Comunicación mediática III
  - 1.10.1. Introducción
  - 1.10.2. La Comunicación computarizada y la realidad virtual
    - 1.10.2.1. La Comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
    - 1.10.2.2. Definiciones de la Comunicación computarizada
  - 1.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
    - 1.10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática
  - 1.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente
    - 1.10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
  - 1.10.5. La telepresencia

## Asignatura 2. Introducción a la psicología de la Comunicación

- 2.1. Historia de la psicología
  - 2.1.1. Introducción
  - 2.1.2. Comenzamos con el estudio de la psicología
  - 2.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
  - 2.1.4. Paradigmas y etapas en la psicología
  - 2.1.5. La ciencia cognitiva
- 2.2. Psicología social
  - 2.2.1. Introducción
  - 2.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
  - 2.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda
- 2.3. Cognición social
  - 2.3.1. Introducción
  - 2.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
  - 2.3.3. La cognición social
  - 2.3.4. Organizando la información
  - 2.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
  - 2.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
  - 2.3.7. El procesamiento automático de la información
- 2.4. Psicología de la personalidad
  - 2.4.1. Introducción
  - 2.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
  - 2.4.3. La autoconciencia
  - 2.4.4. La autoestima
  - 2.4.5. El autoconocimiento
  - 2.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
  - 2.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
  - 2.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa

- 2.5. Las emociones
  - 2.5.1. Introducción
  - 2.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
  - 2.5.3. La naturaleza de las emociones
    - 2.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
  - 2.5.4. Emociones y personalidad
  - 2.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 2.6. Psicología de la Comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
  - 2.6.1. Introducción
  - 2.6.2. Las actitudes
  - 2.6.3. Modelos históricos en el estudio de la Comunicación persuasiva
  - 2.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
  - 2.6.5. Los procesos de Comunicación a través de los medios
    - 2.6.5.1. Una perspectiva histórica
- 2.7. El emisor
  - 2.7.1. Introducción
  - 2.7.2. La fuente de la Comunicación persuasiva
  - 2.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
  - 2.7.4. Características de la fuente. El atractivo
  - 2.7.5. Características del emisor. El poder
  - 2.7.6. Procesos en la Comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
  - 2.7.7. Nuevos procesos en la Comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria
- 2.8. El mensaje
  - 2.8.1. Introducción
  - 2.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
  - 2.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
  - 2.8.4. Mensajes emocionales y Comunicación: mensajes inductores de miedo
- 2.9. El receptor
  - 2.9.1. Introducción
  - 2.9.2. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
  - 2.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
  - 2.9.4. Necesidad de estima y Comunicación
- 2.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la Comunicación
  - 2.10.1. Introducción
  - 2.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
  - 2.10.3. La medición de los procesos automáticos en la Comunicación
  - 2.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
  - 2.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
    - 2.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

### Asignatura 3. Fundamentos de la Comunicación en el entorno Digital

- 3.1. Web 2.0 o web social
  - 3.1.1. La organización en la era de la conversación
  - 3.1.2. La web 2.0 son las personas
  - 3.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de Comunicación
- 3.2. Comunicación y Reputación Digital
  - 3.2.1. Informe de Reputación en línea
  - 3.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
  - 3.2.3. Marca y redes 2.0
- 3.3. Diseño y planificación de un plan de Reputación en línea
  - 3.3.1. Panorama de las principales *social media*
  - 3.3.2. Plan de Reputación de la marca
  - 3.3.3. Métricas generales, retorno sobre la inversión y gestión de relaciones sociales con el cliente
  - 3.3.4. Crisis en línea y optimización del motor de búsqueda reputacional

- 3.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
  - 3.4.1. Facebook
  - 3.4.2. LinkedIn
  - 3.4.3. Google+
  - 3.4.4. X
- 3.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
  - 3.5.1. YouTube
  - 3.5.2. Instagram
  - 3.5.3. Flickr
  - 3.5.4. Vimeo
  - 3.5.5. Pinterest
- 3.6. Estrategia de contenidos y narración de historias
  - 3.6.1. Bitácora corporativa
  - 3.6.2. Estrategia de mercadotecnia de contenidos
  - 3.6.3. Creación de un plan de contenidos
  - 3.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 3.7. Estrategias en *social media*
  - 3.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *social media*
  - 3.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
  - 3.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 3.8. Administración comunitaria
  - 3.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
  - 3.8.2. Gerente de redes sociales
  - 3.8.3. Estrategia de redes sociales
- 3.9. Plan de redes sociales
  - 3.9.1. Diseño de un plan de *social media*
  - 3.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
  - 3.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 3.10. Herramientas de monitorización en línea
  - 3.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
  - 3.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

## Asignatura 4. Identidad corporativa

- 4.1. La importancia de la imagen en las empresas
  - 4.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
  - 4.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
  - 4.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
  - 4.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativa. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 4.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
  - 4.2.1. Introducción
  - 4.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
  - 4.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
  - 4.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
  - 4.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 4.3. Auditoría y estrategia de imagen
  - 4.3.1. Qué es la auditoría de imagen
  - 4.3.2. Pautas
  - 4.3.3. Metodología de la auditoría
  - 4.3.4. Planificación estratégica
- 4.4. Cultura corporativa
  - 4.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
  - 4.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
  - 4.4.3. Funciones de la cultura corporativa
  - 4.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 4.5. Responsabilidad social corporativa y Reputación corporativa
  - 4.5.1. Responsabilidad social corporativa: concepto y aplicación de la empresa
  - 4.5.2. Directrices para integrar la responsabilidad social corporativa en las empresas
  - 4.5.3. La Comunicación de la responsabilidad social corporativa
  - 4.5.4. Reputación corporativa
- 4.6. La identidad visual corporativa y el nombre
  - 4.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
  - 4.6.2. Elementos básicos
  - 4.6.3. Principios básicos
  - 4.6.4. Elaboración del manual
  - 4.6.5. El *namig*

- 4.7. Imagen y posicionamiento de marcas
  - 4.7.1. Los orígenes de las marcas
  - 4.7.2. ¿Qué es una marca?
  - 4.7.3. La necesidad de construir una marca
  - 4.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
  - 4.7.5. El valor de las marcas
- 4.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de crisis
  - 4.8.1. Plan estratégico de Comunicación
  - 4.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de crisis
  - 4.8.3. Casos
- 4.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
  - 4.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
  - 4.9.2. El marketing promocional
  - 4.9.3. Características
  - 4.9.4. Peligros
  - 4.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 4.10. La distribución y la imagen del punto de venta
  - 4.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
  - 4.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
  - 4.10.3. A través de su nombre y logotipo
- 5.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
- 5.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
- 5.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa
- 5.3. Psicología social y opinión pública
  - 5.3.1. Introducción
  - 5.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
  - 5.3.3. El nombre
  - 5.3.4. El conformismo
- 5.4. Modelos de influencia mediática
  - 5.4.1. Introducción
  - 5.4.2. Modelos de influencia mediática
  - 5.4.3. Tipos de efectos de los medios de Comunicación
  - 5.4.4. La investigación de los efectos de los medios
  - 5.4.5. El poder de los medios
- 5.5. Opinión pública y Comunicación política
  - 5.5.1. Introducción
  - 5.5.2. La Comunicación política electoral. La propaganda
  - 5.5.3. La Comunicación política de los gobiernos
- 5.6. Opinión pública y elecciones
  - 5.6.1. Introducción
  - 5.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
  - 5.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
  - 5.6.4. Los efectos: causa y desamparo
- 5.7. Gobierno y opinión pública
  - 5.7.1. Introducción
  - 5.7.2. Los representantes y sus representados
  - 5.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
  - 5.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
- 5.8. La intermediación política de la prensa
  - 5.8.1. Introducción
  - 5.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
  - 5.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
  - 5.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

## Asignatura 5. Opinión pública

- 5.1. El concepto de opinión pública
  - 5.1.1. Introducción
  - 5.1.2. Definición
  - 5.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
  - 5.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
  - 5.1.5. El siglo XX
- 5.2. Marco teórico de la opinión pública
  - 5.2.1. Introducción
  - 5.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
  - 5.2.3. Autores del siglo XX

- 5.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
  - 5.9.1. Introducción
  - 5.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
  - 5.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 5.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
  - 5.10.1. Introducción
  - 5.10.2. Las encuestas de opinión
  - 5.10.3. Tipos de encuestas
  - 5.10.4. Análisis

## Asignatura 6. Estructura de la Comunicación

- 6.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la Comunicación
  - 6.1.1. Introducción
  - 6.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
  - 6.1.3. El método estructuralista
  - 6.1.4. Definición y objeto de la estructura de la Comunicación
  - 6.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la Comunicación
- 6.2. Nuevo orden internacional de la Comunicación
  - 6.2.1. Introducción
  - 6.2.2. Control del Estado: monopolios
  - 6.2.3. Comercialización de la Comunicación
  - 6.2.4. Dimensión cultural de la Comunicación
- 6.3. Grandes agencias informativas
  - 6.3.1. Introducción
  - 6.3.2. Qué es una agencia informativa
  - 6.3.3. Información y noticias
  - 6.3.4. Antes de Internet
  - 6.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
  - 6.3.6. Las grandes agencias mundiales

- 6.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
  - 6.4.1. Introducción
  - 6.4.2. Industria publicitaria
  - 6.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de Comunicación
  - 6.4.4. La estructura de la industria publicitaria
  - 6.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
  - 6.4.6. Regulación y ética publicitaria
- 6.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
  - 6.5.1. Introducción
  - 6.5.2. La compleja naturaleza del cine
  - 6.5.3. El origen de la industria
  - 6.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
- 6.6. Poder político y medios de Comunicación
  - 6.6.1. Introducción
  - 6.6.2. Influencia de los medios de Comunicación en la formación de la sociedad
  - 6.6.3. Medios de Comunicación y poder político
- 6.7. Concentración de medios y políticas de Comunicación
  - 6.7.1. Introducción
  - 6.7.2. La concentración de medios
  - 6.7.3. Políticas de Comunicación
- 6.8. Estructura de la Comunicación en Latinoamérica
  - 6.8.1. Introducción
  - 6.8.2. Estructura de la Comunicación en Latinoamérica
  - 6.8.3. Nuevas tendencias
- 6.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del Periodismo
  - 6.9.1. Introducción
  - 6.9.2. Aproximación histórica
  - 6.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
  - 6.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos de Norteamérica

- 6.10. Digitalización y futuro del Periodismo
  - 6.10.1. Introducción
  - 6.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
  - 6.10.3. La estructura de la Comunicación en los países democráticos

## Asignatura 7. Comunicación escrita

- 7.1. Historia de la Comunicación
  - 7.1.1. Introducción
  - 7.1.2. La Comunicación en la antigüedad
  - 7.1.3. La revolución de la Comunicación
  - 7.1.4. La Comunicación actual
- 7.2. Comunicación oral y escrita
  - 7.2.1. Introducción
  - 7.2.2. El texto y su lingüística
  - 7.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
    - 7.2.3.1. Coherencia
    - 7.2.3.2. Cohesión
    - 7.2.3.3. Recurrencia
- 7.3. La planificación o preescritura
  - 7.3.1. Introducción
  - 7.3.2. El proceso de escritura
  - 7.3.3. La planificación
  - 7.3.4. La documentación
- 7.4. El acto de escritura
  - 7.4.1. Introducción
  - 7.4.2. Estilo
  - 7.4.3. Léxico
  - 7.4.4. Oración
  - 7.4.5. Párrafo
- 7.5. La reescritura
  - 7.5.1. Introducción
  - 7.5.2. La revisión
- 7.5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
  - 7.5.3.1. Diccionario
  - 7.5.3.2. Buscar / cambiar
  - 7.5.3.3. Sinónimos
  - 7.5.3.4. Párrafo
  - 7.5.3.5. Matices
  - 7.5.3.6. Cortar y pegar
  - 7.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones
- 7.6. Cuestiones de ortografía y gramática
  - 7.6.1. Introducción
  - 7.6.2. Problemas más comunes de acentuación
  - 7.6.3. Mayúsculas
  - 7.6.4. Signos de puntuación
  - 7.6.5. Abreviaturas y siglas
  - 7.6.6. Otros signos
  - 7.6.7. Algunos problemas
- 7.7. Modelos textuales: la descripción
  - 7.7.1. Introducción
  - 7.7.2. Definición
  - 7.7.3. Tipos de descripción
  - 7.7.4. Clases de descripción
  - 7.7.5. Técnicas
  - 7.7.6. Elementos lingüísticos
- 7.8. Modelos textuales: la narración
  - 7.8.1. Introducción
  - 7.8.2. Definición
  - 7.8.3. Características
  - 7.8.4. Elementos
  - 7.8.5. El narrador
  - 7.8.6. Elementos lingüísticos

- 7.9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar
  - 7.9.1. Introducción
  - 7.9.2. La exposición
  - 7.9.3. El género epistolar
  - 7.9.4. Elementos
- 7.10. Modelos textuales: la argumentación
  - 7.10.1. Introducción
  - 7.10.2. Definición
  - 7.10.3. Elementos y estructura de la argumentación
  - 7.10.4. Tipos de argumentos
  - 7.10.5. Falacias
  - 7.10.6. Estructura
  - 7.10.7. Rasgos lingüísticos
- 7.11. La escritura académica
  - 7.11.1. Introducción
  - 7.11.2. El trabajo científico
  - 7.11.3. El resumen
  - 7.11.4. La reseña
  - 7.11.5. El ensayo
  - 7.11.6. Las citas
  - 7.11.7. La escritura en internet

## Asignatura 8. Comunicaciones de mercadotecnia integradas

- 8.1. Publicidad por debajo de la línea
  - 8.1.1. Introducción. Concepto y características
  - 8.1.2. Nuevas tendencias de comunicaciones de mercadotecnia
  - 8.1.3. Medios no masivos y personales
- 8.2. Mercadotecnia directa e interactiva
  - 8.2.1. Concepto y características de mercadotecnia directa
  - 8.2.2. *Telemarketing*
  - 8.2.3. Publicidad por correo electrónico, cartas, boletines, información personalizada
- 8.3. Técnicas de mercadotecnia en el punto de venta
  - 8.3.1. Óptimas condiciones del punto de venta
  - 8.3.2. Diseño del envase: la estética del envase
  - 8.3.3. Comercialización
  - 8.3.4. Acciones con premios o bonificación
- 8.4. Importancia de las relaciones públicas
  - 8.4.1. Características de las relaciones públicas
  - 8.4.2. Medios y formatos de las relaciones públicas
  - 8.4.3. Imagen corporativa: valor intangible, la marca
- 8.5. Tendencias de entretenimiento de marca
  - 8.5.1. Concepto y características del entretenimiento de marca
  - 8.5.2. Mercadotecnia publicitaria viral
  - 8.5.3. Mercadotecnia de contenido de marca
  - 8.5.4. Gamificación
- 8.6. Estrategia de Comunicación Digital
  - 8.6.1. Introducción a la planificación y estrategia de la Comunicación de mercadotecnia digital
  - 8.6.2. Comercio electrónico
  - 8.6.3. Prosumidor: consumidor participativo
- 8.7. Métricas de Comunicación Digital
  - 8.7.1. Formatos y métricas de la Comunicación Digital
  - 8.7.2. Posicionamiento en buscadores
  - 8.7.3. Métricas y analíticas de las acciones de mercadotecnia Digital
- 8.8. Importancia de las redes sociales
  - 8.8.1. Tipos de redes sociales
  - 8.8.2. La importancia de las redes sociales para tu negocio
  - 8.8.3. Bitácoras, blogosfera y *microblogs*. Blog mercadológico
- 8.9. Segmentación efectiva y herramientas en redes sociales
  - 8.9.1. Segmentar la audiencia en la web
  - 8.9.2. Segmentar en Facebook
  - 8.9.3. Segmentar en Twitter

- 8.10. Ventajas de mercadotecnia móvil
  - 8.10.1. Características de mercadotecnia móvil
  - 8.10.2. Acciones de mercadotecnia móvil: publicidad, cupones, localización, mensajería y contenidos
  - 8.10.3. Aplicaciones (*apps*)

## Asignatura 9. Grupos de presión y persuasión

- 9.1. Introducción al grupo de presión
  - 9.1.1. ¿Qué es un grupo de presión?
  - 9.1.2. Orígenes del grupo de presión
  - 9.1.3. Las estrategias de asuntos públicos
- 9.2. El experto en grupos de presión
  - 9.2.1. Un día en la vida de un profesional de grupos de presión
  - 9.2.2. *Lobby*, vocación o formación
  - 9.2.3. Las diez cualidades de un buen experto en grupos de presión
- 9.3. Fundamentos de los grupos de presión
  - 9.3.1. Movilización en entornos digitales
  - 9.3.2. Los clientes
  - 9.3.3. El *lobby* y la internacionalización
- 9.4. El grupo de presión en las pequeñas empresas
  - 9.4.1. Asociación
  - 9.4.2. Acercamiento
  - 9.4.3. Anticipación
  - 9.4.4. Activación
  - 9.4.5. Acceso
  - 9.4.6. Evaluación
- 9.5. Casos de estudio
  - 9.5.1. Colaboración público-privada: el caso de ForoPPP
  - 9.5.2. Un caso de éxito: la introducción a la tecnología híbrida
  - 9.5.3. Caso "varicela y salud pública"
- 9.6. Estrategias de experto en grupos de presión
  - 9.6.1. Una visión de los grupos de presión desde la administración prelegisladora
  - 9.6.2. El efecto mariposa
  - 9.6.3. Luz y taquígrafos

- 9.7. Grupos de presión en los medios de Comunicación
  - 9.7.1. Los grupos de presión en internet y en las redes sociales
  - 9.7.2. Redes sociales más utilizadas por los *lobbies*
  - 9.7.3. *Lobbies* en medios de Comunicación convencionales
- 9.8. Tipos de grupos
  - 9.8.1. Grupos de opinión
  - 9.8.2. Grupos de interés
  - 9.8.3. Grupos de poder
- 9.9. Clases de grupos de presión
  - 9.9.1. Según su aspecto organizativo
  - 9.9.2. Según su naturaleza jurídica
  - 9.9.3. Según sus fines, objetivos e intereses
- 9.10. Aspectos positivos y negativos de los grupos de presión
  - 9.10.1. Aspectos positivos
  - 9.10.2. Aspectos negativos
  - 9.10.3. Visión de los lobistas

## Asignatura 10. Investigación en medios digitales

- 10.1. El método científico y sus técnicas
  - 10.1.1. Introducción
  - 10.1.2. El método científico y sus técnicas
  - 10.1.3. Método científico y técnicas metodológicas
  - 10.1.4. Diseño y fases de una investigación
  - 10.1.5. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
  - 10.1.6. Enfoques y perspectivas en una investigación
  - 10.1.7. Normas éticas y deontológicas
- 10.2. Metodología I
  - 10.2.1. Introducción
  - 10.2.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
  - 10.2.3. Las técnicas cuantitativas
  - 10.2.4. Tipos de encuesta
  - 10.2.5. La preparación del cuestionario y la exposición de resultados

- 10.3. Metodología II
    - 10.3.1. Introducción
    - 10.3.2. Los aspectos medibles: el método cualitativo
    - 10.3.3. Las técnicas cualitativas
    - 10.3.4. Las entrevistas individuales y su tipología
    - 10.3.5. La entrevista en grupo y sus variables: grupos de discusión o grupos focales
    - 10.3.6. Otras técnicas conversacionales: Phillips 66, lluvia de ideas, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
    - 10.3.7. La investigación-acción participativa
  - 10.4. Metodología III
    - 10.4.1. Introducción
    - 10.4.2. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
    - 10.4.3. La observación como método científico
    - 10.4.4. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
    - 10.4.5. Diferentes modalidades de observación
    - 10.4.6. La observación en línea: etnografía virtual
  - 10.5. Metodología IV
    - 10.5.1. Introducción
    - 10.5.2. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
    - 10.5.3. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
    - 10.5.4. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
    - 10.5.5. El procesamiento de los datos
    - 10.5.6. El análisis crítico de discurso
    - 10.5.7. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos
  - 10.6. Técnicas de recogida de datos digitales
    - 10.6.1. Introducción
    - 10.6.2. Conocer las reacciones: experimentar en Comunicación
    - 10.6.3. Introducción a los experimentos
    - 10.6.4. Qué es un experimento en Comunicación
    - 10.6.5. La experimentación y sus tipologías
    - 10.6.6. El diseño práctico del experimento
  - 10.7. Técnicas de organización de datos digitales
    - 10.7.1. Introducción
    - 10.7.2. La información Digital
    - 10.7.3. Problemáticas y propuestas metodológicas
    - 10.7.4. La prensa en línea: características y aproximación a su análisis
  - 10.8. Servicios instrumentales participativos
    - 10.8.1. Introducción
    - 10.8.2. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
    - 10.8.3. Internet como objeto de estudio
    - 10.8.4. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en internet
  - 10.9. Calidad de internet como fuente: estrategias de validación y confirmación
    - 10.9.1. Introducción
    - 10.9.2. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
    - 10.9.3. Búsquedas y exploración en el entorno en línea
    - 10.9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
    - 10.9.5. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
    - 10.9.6. La investigación de los hipervínculos
  - 10.10. Difusión de la actividad investigadora
    - 10.10.1. Introducción
    - 10.10.2. Tendencias de investigación en Comunicación
    - 10.10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en Comunicación
    - 10.10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
    - 10.10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
    - 10.10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica
- Asignatura 11. Metodología de la investigación**
- 11.1. Fundamentos de la investigación
    - 11.1.1. ¿Qué es la investigación?
      - 11.1.1.1. Definición y concepto
      - 11.1.1.2. Importancia y propósito
      - 11.1.1.3. Tipos de investigación

- 11.1.2. Paradigmas de investigación
  - 11.1.2.1. Positivista
  - 11.1.2.2. Constructivista
  - 11.1.2.3. Sociocrítico
  - 11.1.2.4. Interpretativo
  - 11.1.2.5. Pospositivista
- 11.1.3. Enfoques metodológicos
  - 11.1.3.1. Cualitativo
  - 11.1.3.2. Cuantitativo
  - 11.1.3.3. Mixto
- 11.2. El problema
  - 11.2.1. Formulación del problema de investigación
    - 11.2.1.1. Identificación y delimitación del problema
    - 11.2.1.2. Construcción de preguntas de investigación
    - 11.2.1.3. Establecimiento de objetivos de investigación
    - 11.2.1.4. Hipótesis o supuesto de investigación
- 11.3. El marco teórico
  - 11.3.1. Revisión de literatura
  - 11.3.2. Desarrollo del marco conceptual
  - 11.3.3. Criterios de selección de referentes teóricos significativos y pertinentes para el objeto de estudio
  - 11.3.4. Estado del arte
  - 11.3.5. Articulación discursiva de corrientes teóricas seleccionadas con el objeto de estudio
- 11.4. El diseño metodológico
  - 11.4.1. Selección de métodos y técnicas de investigación
  - 11.4.2. Diseño de instrumentos de recolección de datos
  - 11.4.3. Muestreo y selección de la muestra
- 11.5. Recolección y análisis de datos
  - 11.5.1. Proceso de recolección de datos
  - 11.5.2. Técnicas de recolección de datos cualitativos
  - 11.5.3. Técnicas de recolección de datos cuantitativos
  - 11.5.4. Análisis de datos
    - 11.5.4.1. Análisis estadístico
    - 11.5.4.2. Análisis cualitativo
    - 11.5.4.3. Triangulación de datos
- 11.6. Herramientas avanzadas de investigación
  - 11.6.1. *Software* especializado
    - 11.6.1.1. Análisis estadístico con SPSS
    - 11.6.1.2. Análisis cualitativo con NVivo o Atlas.ti
  - 11.6.2. Técnicas de visualización de datos
    - 11.6.2.1. Gráficos, diagramas, mapas semánticos
- 11.7. Interpretación y presentación de resultados
  - 11.7.1. Interpretación de hallazgos
    - 11.7.1.1. Significado y relevancia de los resultados
    - 11.7.1.2. Implicaciones prácticas
  - 11.7.2. Presentación de resultados
- 11.8. Ética y aspectos legales en la investigación
  - 11.8.1. Principios éticos de investigación
    - 11.8.1.1. Consentimiento informado
    - 11.8.1.2. Confidencialidad y privacidad
  - 11.8.2. Aspectos legales
  - 11.8.3. Normativas y regulaciones
  - 11.8.4. Responsabilidad del investigador
- 11.9. Informe de investigación y la elaboración de artículo científico
  - 11.9.1. Orientación sobre la redacción del manuscrito, incluyendo la sección de introducción, metodología, resultados y discusión
  - 11.9.2. Preparación para la presentación oral del informe
  - 11.9.3. Estrategias para comunicar efectivamente los hallazgos. Respuestas a preguntas y críticas durante la defensa
  - 11.9.4. Estructura y estilo requeridos para la publicación en revistas científicas
    - 11.9.4.1. Criterios de selección de revistas adecuadas para la publicación
  - 11.9.5. Elaboración de artículo científico

# 04

## Convalidación de asignaturas

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



“

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

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

La Comisión Académica de TECH valorará cada solicitud y emitirá una resolución inmediata para facilitar la decisión de la matriculación. Tras la matrícula, el estudio de convalidaciones facilitará que el estudiante consolide sus asignaturas ya cursadas en otros programas de Maestría Oficial Universitaria en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, su nuevo título de Maestría Oficial Universitaria.

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

“*Matricúlate en la Maestría Oficial Universitaria y obtén el estudio de convalidaciones de forma gratuita*”



## ¿Qué es la convalidación de estudios?

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



## ¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

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



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

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



## ¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

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

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



## ¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

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



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

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

## Procedimiento paso a paso





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

# 05

## Objetivos docentes

La presente Maestría Oficial Universitaria ofrece una capacitación integral para afrontar los desafíos del entorno comunicacional contemporáneo. A lo largo de la capacitación, los profesionales obtendrán competencias avanzadas que los prepararán para liderar equipos estratégicos, gestionar crisis reputacionales, diseñar narrativas de alto impacto y tomar decisiones alineadas con los valores de marca. También, adquirirán una visión profunda sobre la transformación Digital, el análisis de datos y la interacción con públicos diversos en entornos multicanal. De hecho, este enfoque avanzado les permitirá a los egresados desenvolverse con solvencia en contextos empresariales, institucionales y digitales altamente competitivos y en constante evolución.

*Living  
SUCCESS*





“

*Fomentarás una visión estratégica sobre la Comunicación, alineada con los objetivos empresariales”*



## Objetivos generales

---

- ♦ Desarrollar habilidades estratégicas para liderar la Comunicación corporativa en entornos digitales
- ♦ Gestionar la Reputación Digital de marcas y organizaciones con enfoque proactivo
- ♦ Diseñar planes integrales de Comunicación alineados con los objetivos empresariales
- ♦ Implementar estrategias de Comunicación en redes sociales y medios digitales
- ♦ Analizar datos y métricas con precisión para optimizar campañas de Comunicación Digital
- ♦ Identificar tempranamente los riesgos reputacionales y aplicar planes de contingencia eficaces
- ♦ Ser capaz de coordinar equipos multidisciplinares en proyectos de Comunicación organizacional
- ♦ Manejar herramientas tecnológicas de vanguardia para la gestión de la Comunicación en línea
- ♦ Fortalecer el *branding* corporativo mediante técnicas de *storytelling* digital
- ♦ Evaluar el impacto de la Comunicación Digital en la percepción de marca
- ♦ Aplicar técnicas de Comunicación persuasiva y marketing de contenidos avanzadas
- ♦ Liderar procesos de transformación digital desde la perspectiva comunicacional





## Objetivos específicos

---

### Asignatura 1. Teoría de la Comunicación social

- ♦ Comprender los principales modelos, paradigmas y teorías clásicas y contemporáneas de la Comunicación
- ♦ Analizar el papel de la Comunicación en la sociedad, así como su influencia en la cultura, la política y la economía

### Asignatura 2. Introducción a la psicología de la Comunicación

- ♦ Ahondar en los procesos psicológicos implicados en la Comunicación interpersonal y masiva
- ♦ Identificar factores cognitivos, emocionales y perceptivos que influyen en la emisión y recepción de mensajes

### Asignatura 3. Fundamentos de la Comunicación en el entorno Digital

- ♦ Profundizar en las características, dinámicas y retos de la Comunicación en entornos digitales
- ♦ Evaluar la transformación de las prácticas comunicativas a raíz de la digitalización

### Asignatura 4. Identidad corporativa

- ♦ Diseñar la identidad visual, verbal y estratégica de una organización
- ♦ Analizar casos reales de *branding* e imagen institucional en contextos globales

### Asignatura 5. Opinión pública

- ♦ Indagar en los mecanismos de formación de la opinión pública y su relación con los medios
- ♦ Entender el papel de los líderes de opinión y su impacto en la percepción ciudadana

### Asignatura 6. Estructura de la Comunicación

- ♦ Comprender el sistema de medios y las estructuras que regulan el flujo comunicacional
- ♦ Analizar las relaciones entre los actores mediáticos, económicos, políticos y tecnológicos

### Asignatura 7. Comunicación escrita

- ♦ Desarrollar destrezas avanzadas en la redacción profesional, periodística y corporativa
- ♦ Aplicar estilos, géneros y técnicas de escritura para distintos públicos y plataformas

### Asignatura 8. Comunicaciones de mercadotecnia integradas

- ♦ Diseñar campañas integradas que articulen publicidad, relaciones públicas y promoción
- ♦ Analizar estrategias de Comunicación de marca desde un enfoque multicanal y coherente

### Asignatura 9. Grupos de presión y persuasión

- ♦ Manejar técnicas modernas de persuasión aplicadas por grupos de interés en los medios y la política
- ♦ Comprender los procesos de influencia social y su uso estratégico en la Comunicación

### Asignatura 10. Investigación en medios digitales

- ♦ Aplicar técnicas innovadoras de recolección y análisis de datos en plataformas digitales
- ♦ Evaluar el comportamiento de usuarios, audiencias y tendencias en redes sociales y medios en línea

### Asignatura 11. Metodología de la investigación

- ♦ Dominar métodos cualitativos y cuantitativos para el estudio de fenómenos comunicacionales
- ♦ Diseñar proyectos de investigación aplicados a la Comunicación Digital y corporativa

# 06

## Salidas profesionales

A través de este programa universitario, los egresados ampliarán sus competencias profesionales en el ámbito de la Comunicación estratégica y la gestión de la Reputación Digital. De esta forma, serán capaces de diseñar planes de Comunicación eficaces, gestionar crisis reputacionales y liderar la identidad Digital de marcas e instituciones. Así, podrán desenvolverse con solvencia en entornos altamente competitivos, respondiendo a las exigencias del ecosistema en línea con criterio, innovación y liderazgo.

*Upgrading...*





“

*Liderarás la estrategia comunicacional de las organizaciones, garantizando la coherencia del mensaje en todos los canales y preservando la óptima Reputación institucional”*

### Perfil del egresado

En cuanto al perfil profesional que adquirirán los egresados de esta titulación universitaria, destaca su preparación integral para liderar la Comunicación estratégica y gestionar la Reputación Digital de organizaciones en entornos complejos. A este respecto, el presente programa ha sido diseñado para preparar expertos capaces de desenvolverse en empresas, instituciones y agencias a nivel internacional. Además de brindar acceso a oportunidades laborales de alto nivel, el plan de estudios incorporará metodologías innovadoras adaptadas a los desafíos de la era Digital y la Comunicación multicanal.

*Brindarás a las marcas un asesoramiento integral para optimizar su presencia Digital y fortalecer su imagen pública”*

- ♦ **Comunicación Estratégica y Persuasiva:** transmitir mensajes claros, coherentes y persuasivos, adaptando su lenguaje a distintos públicos, canales y contextos, tanto en entornos digitales como presenciales
- ♦ **Liderazgo y Toma de Decisiones:** dirigir equipos multidisciplinarios, asumir roles estratégicos dentro de organizaciones y tomar decisiones informadas en situaciones de alta presión o crisis comunicacional
- ♦ **Pensamiento Crítico y Analítico:** evaluar datos, analizar el entorno mediático y reputacional, detectar riesgos y oportunidades, y construir narrativas sólidas basadas en evidencia y comprensión profunda del contexto
- ♦ **Competencia Digital Avanzada:** dominar herramientas de análisis web, gestión de redes sociales, posicionamiento SEO/SEM, y plataformas de Comunicación y monitoreo reputacional



Después de realizar esta Maestría Oficial Universitaria, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

**1. Comunicación Corporativa y Empresarial:** Los egresados estarán capacitados para liderar la estrategia de Comunicación interna y externa de empresas, organizaciones sin ánimo de lucro o instituciones públicas.

- ♦ Director de Comunicación
- ♦ Responsable de Relaciones Institucionales
- ♦ Supervisor de Comunicación Interna
- ♦ Coordinador de Responsabilidad Social Corporativa

**2. Reputación y Gestión de Marca:** Podrán diseñar y aplicar estrategias de gestión de la Reputación, tanto en entornos digitales, como tradicionales, protegiendo y fortaleciendo el posicionamiento de las marcas.

- ♦ Gestor de Reputación Corporativa
- ♦ Consultor en *Branding* y Comunicación Estratégica
- ♦ Responsable de Identidad e Imagen Corporativa
- ♦ Analista de Reputación en línea

**3. Marketing Digital y Contenidos:** La titulación universitaria también permitirá desempeñarse en el mundo del marketing y la creación de contenidos para entornos digitales, con un enfoque analítico y estratégico.

- ♦ Director de Contenidos
- ♦ Responsable de Comunicación Digital
- ♦ Consultor en Estrategias Multicanal
- ♦ Encargado de la Narrativa de Marca

**4. Gestión de Crisis y Asuntos Públicos:** Los profesionales podrán actuar con solvencia ante escenarios de crisis, desarrollando mensajes clave, protocolos de respuesta y relaciones con medios e incluso *stakeholders*.

- ♦ Coordinador de Gestión de Crisis
- ♦ Asesor en Comunicación de Riesgos
- ♦ Consultor en Relaciones Públicas
- ♦ Responsable de Asuntos Públicos y Comunicación Política

**5. Medición y Análisis de Comunicación:** Dominarán herramientas para evaluar el impacto comunicacional y reputacional, lo que les permitirá tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos.

- ♦ Analista de Comunicación y Reputación
- ♦ Encargado de Métricas de Comunicación
- ♦ Consultor en Inteligencia de Marca
- ♦ Investigador de Audiencias y Comportamiento Digital



*Asesorarás a las instituciones sobre las mejores estrategias de Marketing y Ventas basadas en Investigaciones de Mercado”*

#### Salidas académicas y de investigación

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

# 07

## Idiomas gratuitos

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

*Acredita tu  
competencia  
lingüística*



“

*TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría Oficial Universitaria de forma ilimitada y gratuita”*

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

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

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

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

“ Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Maestría Oficial Universitaria”





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

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la Maestría Oficial Universitaria, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación anual de cualquier idioma están incluidas en la Maestría Oficial Universitaria

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



# 08

## Metodología de estudio

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

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

*Excelencia.  
Flexibilidad.  
Vanguardia.*

“

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

## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



### Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

## Case studies o Método del caso

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

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

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



## Método Relearning

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

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

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

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



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



#### Material de estudio

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

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



#### Prácticas de habilidades y competencias

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



#### Resúmenes interactivos

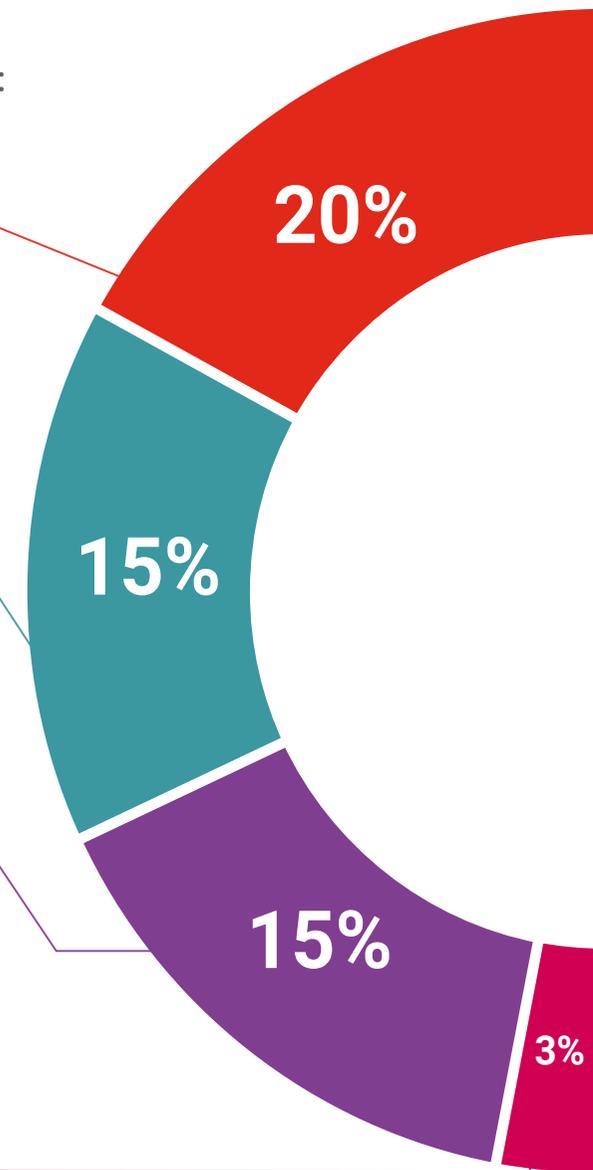
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

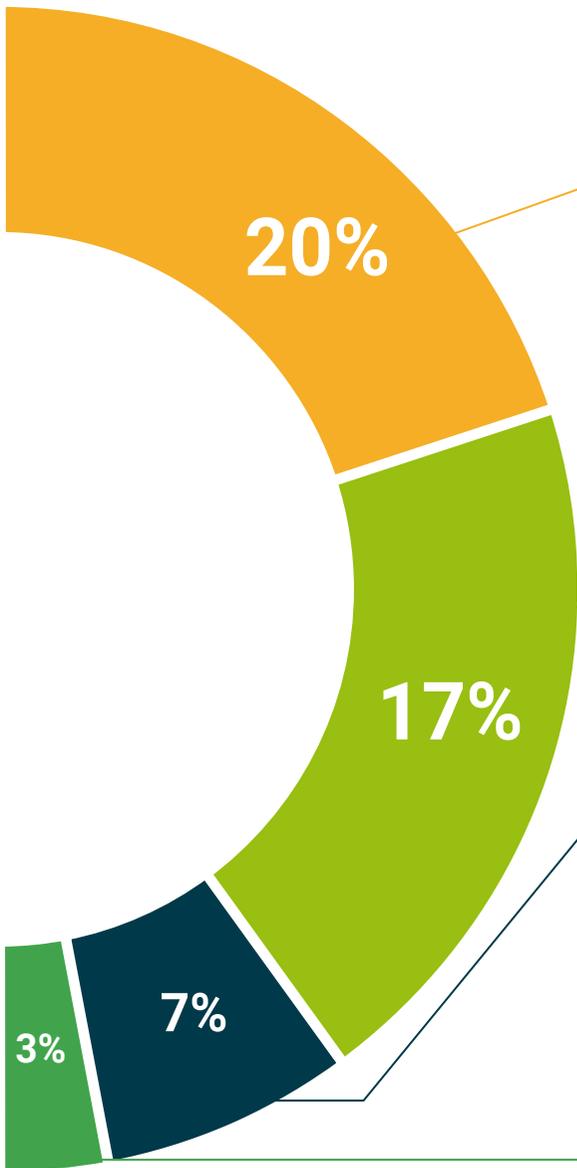
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Lecturas complementarias

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





#### Case Studies

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



#### Testing & Retesting

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



#### Clases magistrales

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



#### Guías rápidas de actuación

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



# 09

## Cuadro docente

La premisa fundamental de TECH consiste en brindar las titulaciones universitarias más renovadas y completas del mercado académico. Por este motivo, realiza un exhaustivo proceso para seleccionar sus respectivos claustros docentes. Como resultado, esta Maestría Oficial Universitaria ha sido diseñada por reconocidos expertos en Dirección de Comunicación y Reputación Digital. De hecho, han elaborado una miríada de contenidos didácticos que se caracterizan por su elevada calidad y plena aplicabilidad a las exigencias del mercado laboral. A partir de esto, el alumnado accederá a una experiencia de alta intensidad que les permitirá aumentar sus horizontes profesionales significativamente.



“

*El equipo docente está conformado por prestigiosos especialistas en Dirección de Comunicación y Reputación Digital, quienes ofrecerán los conocimientos con mayor aplicabilidad profesional en esta área”*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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

“

*TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”*

## 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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



## D. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Gram, Mick

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Thole-Muir, Wendy

---

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

“

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

# 10

## Titulación

La Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Comunicación y Reputación Digital es un programa ofrecido por TECH Universidad que cuenta con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y, por tanto, tiene validez oficial en México.



“

*Obtén un título oficial con validez internacional y da un paso adelante en tu carrera profesional”*

La **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Comunicación y Reputación Digital** es un programa con reconocimiento oficial. El plan de estudios se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE **20252902**, de fecha **02/09/2025**, modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

Además de obtener el título de Maestría Oficial Universitaria, con el que poder alcanzar una posición bien remunerada y de responsabilidad, servirá para acceder al nivel académico de doctorado y progresar en la carrera universitaria. Con TECH el egresado eleva su estatus académico, personal y profesional.

TECH Universidad ofrece esta Maestría Oficial Universitaria con reconocimiento oficial RVOE de Educación Superior, cuyo título emitirá la Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación (DGAIR) de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Se puede acceder al documento oficial de RVOE expedido por la Secretaría de Educación Pública (SEP), que acredita el reconocimiento oficial internacional de este programa.

Para solicitar más información puede dirigirse a su asesor académico o directamente al departamento de atención al alumno, a través de este correo electrónico:

[informacion@techtitute.com](mailto:informacion@techtitute.com)



[Ver documento RVOE](#)

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

Aval/Membresía



Título: **Maestría en Dirección de Comunicación y Reputación Digital**

No. de RVOE: **20252902**

Fecha acuerdo RVOE: **02/09/2025**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **2 años**



*Supera con éxito este programa y recibe tu título de Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Comunicación y Reputación Digital con el que podrás desarrollar tu carrera académica”*



# 11

## Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Comunicación y Reputación Digital**, tenga validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento del título en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.





“

*Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial con validez internacional”*

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial del título de **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado** en un país diferente a México, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de la Haya, que podrá solicitar al departamento de Servicios Escolares a través de correo electrónico: [homologacion@techtitute.com](mailto:homologacion@techtitute.com).

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

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

*Con TECH podrás hacer válido tu título oficial de Maestría en cualquier país.*





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

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

El procedimiento y la homologación efectiva en cada caso dependerá del marco normativo del país donde se requiera validar el título.

“

*El equipo de TECH te acompañará paso a paso en la realización del trámite para lograr la validez oficial internacional de tu título”*

# 12

## Requisitos de acceso

La **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Comunicación y Reputación Digital** de TECH Universidad cuenta con el Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE) ante la Secretaría de Educación Pública (SEP). En consonancia con esa acreditación, los requisitos de acceso del programa académico se establecen en conformidad con lo exigido por el contexto normativo vigente.



“

*Revisa los requisitos de acceso de esta Maestría Oficial Universitaria y prepárate para iniciar este itinerario académico con el que actualizarás todas tus competencias profesionales”*

La norma establece que para inscribirse en la **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Comunicación y Reputación Digital** con Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE), es imprescindible cumplir con un perfil académico de ingreso específico.

Los candidatos interesados en cursar esta maestría oficial deben **haber finalizado los estudios de Licenciatura o nivel equivalente**. Haber obtenido el título será suficiente, sin importar a qué área de conocimiento pertenezca.

Aquellos que no cumplan con este requisito o no puedan presentar la documentación requerida en tiempo y forma, no podrán obtener el grado de Maestría.

Para ampliar la información de los requisitos de acceso al programa y resolver cualquier duda que surja al candidato, podrá ponerse en contacto con el equipo de TECH Universidad en la dirección de correo electrónico: [requisitosdeacceso@techtitute.com](mailto:requisitosdeacceso@techtitute.com).

*Cumple con los requisitos de acceso  
y consigue ahora tu plaza en esta  
Maestría Oficial Universitaria.*





“ Si cumples con el perfil académico de ingreso de este programa con RVOE, contacta ahora con el equipo de TECH y da un paso definitivo para impulsar tu carrera”

# 13

## Proceso de admisión

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



“

*TECH Universidad ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Maestría Oficial Universitaria más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales”*

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

Los pasos para la admisión son simples:

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

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

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

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

- ♦ Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno (Pasaporte, acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento o acta de adopción)
- ♦ Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Bachillerato legalizado

Para resolver cualquier duda que surja, el estudiante podrá realizar sus consultas a través del correo: [procesodeadmission@techtitute.com](mailto:procesodeadmission@techtitute.com).

*Este procedimiento de acceso te ayudará a iniciar tu Maestría Oficial Universitaria cuanto antes, sin trámites ni demoras.*



Nº de RVOE: 20252902

**Maestría Oficial  
Universitaria  
Dirección de Comunicación  
y Reputación Digital**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **2 años**

Fecha acuerdo RVOE: **02/09/2025**

# Maestría Oficial Universitaria

## Dirección de Comunicación y Reputación Digital

Nº de RVOE: 20252902

Aval/Membresía



tech  
universidad