

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas de Comunicación

Aval/Membresía

A man with a shaved head and a light beard, wearing a dark suit jacket over a light-colored button-down shirt, is standing in a modern office with large windows. He is gesturing with his right hand while speaking. In the foreground, the back of another person's head and shoulders are visible, looking towards the man. The image is partially obscured by a large, diagonal, semi-transparent white and orange graphic element.

tech
universidad



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas de Comunicación

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/master/master-mba-direccion-empresas-comunicacion



Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 24

05

Salidas profesionales

pág. 32

06

Metodología de estudio

pág. 36

07

Cuadro docente

pág. 46

08

Titulación

pág. 66

01

Presentación del programa

La Dirección de Empresas de Comunicación resulta fundamental para garantizar la competitividad en un mercado altamente dinámico. Según un estudio de McKinsey, consultora estratégica global, aquellas organizaciones que implementan estrategias comunicativas eficaces pueden incrementar su productividad hasta en un 25%. En este contexto, es imprescindible contar con líderes capacitados para gestionar equipos, integrar tecnologías innovadoras y adaptar contenidos a las nuevas tendencias. Por tal razón, TECH ha desarrollado este completísimo posgrado que responderá a dicha necesidad. A través de un enfoque 100% online que brinda flexibilidad horaria, los profesionales fortalecerán sus habilidades corporativas y actualizarán sus conocimientos en este importante campo.



“

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

La Dirección de Empresas de Comunicación desempeña un papel crucial en un mundo donde la información y los medios evolucionan de manera constante. Para liderar con éxito en este sector, es imprescindible contar con habilidades estratégicas, una gran capacidad de adaptación y un profundo conocimiento del mercado. Además, una gestión eficaz no solo impulsa el crecimiento de las organizaciones, sino que también garantiza la creación de contenidos de valor y una comunicación responsable.

Por esta razón, TECH ha desarrollado este MBA en Dirección de Empresas de Comunicación que brindará las herramientas necesarias para transformar este sector. A través de un enfoque práctico y actualizado, este itinerario permitirá a los profesionales comprender los aspectos esenciales de la gestión empresarial en medios, desde la dirección de equipos, hasta la toma de decisiones estratégicas.

Por otro lado, en este llamativo plan académico se destaca el desarrollo de equipos de alto desempeño, que abarcará factores personales, motivación laboral, integración de equipos y gestión del cambio en las organizaciones. Del mismo modo, se profundizará en la motivación y sus principales teorías, así como en la importancia de la compensación económica. Con la ventaja de acceder al contenido más innovador dirigido por prestigiosos expertos, este programa universitario utilizará el sistema Relearning, complementado con una estructura diversa y explicativa. Todo ello, creará un espacio dinámico, 100% online, accesible desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

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

Este **MBA en Dirección de Empresas de Comunicación** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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



Una oportunidad académica inigualable que te impulsará a liderar en el sector, de manera 100% online, con acceso 24/7 y desde cualquier dispositivo"

“

Con una modalidad 100% online y flexibilidad horaria, podrás capacitarte a tu ritmo, desde cualquier dispositivo, sin perder la calidad ni la interacción”

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

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

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

Este innovador plan de estudios te ofrecerá un enfoque práctico y didáctico, esencial para competir en un mercado en constante evolución.

Sabrás gestionar equipos, dominar la motivación y tomar decisiones estratégicas, todo adaptado a las necesidades actuales.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

El mejor claustro docente top internacional

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

La mayor universidad digital del mundo

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



Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Profesorado
TOP
Internacional



La metodología
más eficaz

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

Un método de aprendizaje único

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

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado 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

A lo largo de los módulos de esta exhaustiva capacitación, los aspirantes explorarán áreas fundamentales como la gestión estratégica de la Comunicación, la innovación en la gestión del talento y el desarrollo de equipos de alto desempeño dentro del sector. Asimismo, se profundizará en temas clave como la negociación, los cambios organizativos y el diagnóstico financiero aplicado a empresas de comunicación, lo que permitirá afrontar con éxito los desafíos del entorno actual. De este modo, el plan de estudios fortalecerá las habilidades estratégicas y directivas de los periodistas, posicionándolos como líderes altamente capacitados en el ámbito de la comunicación empresarial.



“

Si quieres impulsar tu carrera, este programa te dará las competencias clave en gestión empresarial y liderazgo para destacarte ¡No pierdas la oportunidad de llevar tu futuro al siguiente nivel!

Módulo 1. Management y Liderazgo

- 1.1. General Management
 - 1.1.1. Concepto de General Management
 - 1.1.2. La acción del Director General
 - 1.1.3. El Director General y sus funciones
 - 1.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 1.2. Desarrollo Directivo y Liderazgo
 - 1.2.1. Concepto de Desarrollo Directivo
 - 1.2.2. Concepto de Liderazgo
 - 1.2.3. Teorías del Liderazgo
 - 1.2.4. Estilos de Liderazgo
 - 1.2.5. La Inteligencia en el Liderazgo
 - 1.2.6. Los desafíos del Líder en la actualidad
- 1.3. Negociación
 - 1.3.1. Negociación intercultural
 - 1.3.2. Enfoques para la negociación
 - 1.3.3. Técnicas de negociación efectiva
 - 1.3.4. La reestructuración
- 1.4. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 1.4.1. Análisis del potencial
 - 1.4.2. Política de retribución
 - 1.4.3. Planes de carrera/sucesión
- 1.5. Gestión del talento y compromiso
 - 1.5.1. Claves para la gestión positiva
 - 1.5.2. Mapa de talento en la organización
 - 1.5.3. Coste y valor añadido
- 1.6. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 1.6.1. Modelos de gestión del talento estratégico
 - 1.6.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 1.6.3. Fidelización y retención
 - 1.6.4. Proactividad e innovación

- 1.7. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 1.7.1. Factores personales y motivación para el trabajo exitoso
 - 1.7.2. Integrar un equipo de alto desempeño
 - 1.7.3. Proyectos de cambio y desarrollo de personas y negocio
 - 1.7.4. Claves Financieras para RH: Negocio y persona
- 1.8. Motivación
 - 1.8.1. La naturaleza de la motivación
 - 1.8.2. Teoría de las expectativas
 - 1.8.3. Teorías de las necesidades
 - 1.8.4. Motivación y compensación económica
- 1.9 Cambios organizativos
 - 1.9.1. El proceso de transformación
 - 1.9.2. Anticipación y acción
 - 1.9.3. El aprendizaje organizativo
 - 1.9.4. Resistencia al cambio
- 1.10. Diagnóstico Financiero
 - 1.10.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
 - 1.10.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
 - 1.10.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

Módulo 2. Estrategia Empresarial

- 2.1. Dirección Estratégica
 - 2.1.1. El concepto de Estrategia
 - 2.1.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.1.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.2 Planificación y Estrategia
 - 2.2.1. El Plan en una Estrategia
 - 2.2.2. Posicionamiento Estratégico
 - 2.2.3. La Estrategia en la Empresa
 - 2.2.4. Planificación
- 2.3. Implantación de la estrategia
 - 2.3.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.3.2. Mapa estratégico
 - 2.3.3. Diferenciación y alineamiento

- 2.4. Estrategia Corporativa
 - 2.4.1. Concepto de Estrategia Corporativa
 - 2.4.2. Tipos de Estrategias Corporativas
 - 2.4.3. Herramientas de Definición de Estrategias Corporativas
- 2.5. Estrategia Digital
 - 2.5.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
 - 2.5.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
 - 2.5.3. Estrategia e internet
- 2.6. Estrategia Corporativa y Estrategia Tecnológica
 - 2.6.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 2.6.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 2.6.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital
- 2.7. Estrategia Competitiva
 - 2.7.1. Concepto de Estrategia Competitiva
 - 2.7.2. La Ventaja Competitiva
 - 2.7.3. Elección de una Estrategia Competitiva
 - 2.7.4. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 2.7.5. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.8. Dimensiones de la Estrategia de Marketing
 - 2.8.1. Estrategias de Marketing
 - 2.8.2. Tipos de Estrategias en Marketing
- 2.9. Estrategia de Ventas
 - 2.9.1. Métodos de ventas
 - 2.9.2. Estrategias de captación
 - 2.9.3. Estrategias de servicios.
- 2.10. Social Business
 - 2.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
 - 2.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
 - 2.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
 - 2.10.4. Movilidad y el negocio digital

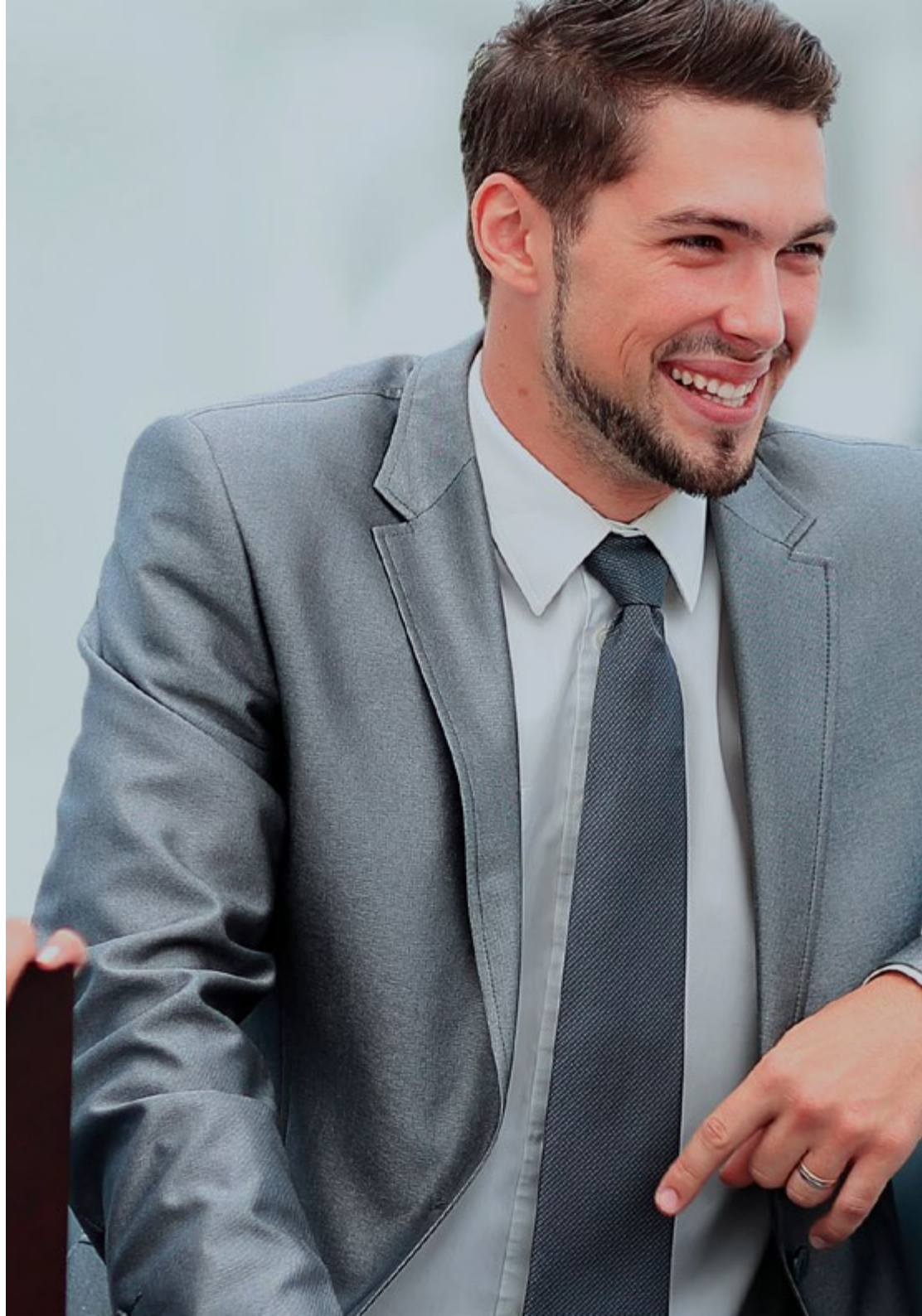
Módulo 3. Organización, Gestión y Políticas de Empresa

- 3.1. Estructura de la Organización
 - 3.1.1. Principales mecanismos de coordinación
 - 3.1.2. Departamentos y organigramas
 - 3.1.3. Autoridad y responsabilidad
 - 3.1.4. El empowerment
- 3.2. Diseño Organizacional
 - 3.2.1. Concepto de Diseño Organizacional
 - 3.2.2. Estructuras Organizativas
 - 3.2.3. Tipos de Diseños Organizacionales
- 3.3. Dirección Estratégica de Recursos Humanos
 - 3.3.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
 - 3.3.2. Formación y desarrollo de carreras
 - 3.3.3. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
 - 3.3.4. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal
- 3.4. Dirección Financiera
 - 3.4.1. Oportunidades y amenazas del sector
 - 3.4.2. El concepto de valor y cadena de valor
 - 3.4.3. El análisis de escenarios toma de decisiones y planes de contingencia
- 3.5. Fundamentos de la dirección comercial
 - 3.5.1. Análisis interno y externo. DAFO
 - 3.5.2. Análisis sectorial y competitivo
 - 3.5.3. Modelo CANVAS
- 3.6. Gestión de Productos
 - 3.6.1. Clasificaciones de Productos
 - 3.6.2. La Diferenciación
 - 3.6.3. El Diseño
 - 3.6.4. El Lujo
 - 3.6.5. Los temas Ambientales
- 3.7. Principios de Precios
 - 3.7.1. Introducción a la Fijación de Precios
 - 3.7.2. Etapas en la Fijación de Precios

- 3.8. Gestión de Canales de Distribución
 - 3.8.1. Concepto y Funciones de la Distribución Comercial
 - 3.8.2. Diseño y Gestión de los Canales de Distribución
- 3.9. Comunicación Publicitaria
 - 3.9.1. Comunicación de Marketing Integrada
 - 3.9.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 3.9.3. El Merchandising como técnica de Comunicación
- 3.10. E-Commerce
 - 3.10.1. Introducción al E-Commerce
 - 3.10.2. Diferencias entre el Comercio Tradicional y el ECommerce
 - 3.10.3. Plataformas tecnológicas para el ECommerce

Módulo 4. Dirección de Empresas de Comunicación

- 4.1. La industria de la comunicación
 - 4.1.1. Mediamorfosis
 - 4.1.2. La transformación digital
 - 4.1.3. Cibermedios
- 4.2. Estructura jurídico-económica de las empresas comunicativas
 - 4.2.1. Empresario individual
 - 4.2.2. Sociedades mercantiles
 - 4.2.3. Conglomerados mediáticos
- 4.3. Estructura, gestión y retos de la dirección
 - 4.3.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
 - 4.3.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
 - 4.3.3. Integración de los intangibles
 - 4.3.4. Retos del departamento de comunicación
- 4.4. Análisis estratégico y factores de competitividad
 - 4.4.1. Análisis del entorno competitivo
 - 4.4.2. Factores determinantes de competitividad
- 4.5. Ética empresarial
 - 4.5.1. Comportamiento ético en la empresa.
 - 4.5.2. Deontología y códigos éticos.
 - 4.5.3. Fraudes y conflictos de interés



- 4.6. La importancia del marketing en las empresas de comunicación
 - 4.6.1. Estrategias de marketing en los medios tradicionales
 - 4.6.2. Repercusión de las RRSS en la agenda mediática
- 4.7. Pensamiento estratégico y sistema
 - 4.7.1. La empresa como un sistema
 - 4.7.2. Pensamiento estratégico derivado de la cultura corporativa
 - 4.7.3. El planteamiento estratégico desde la dirección de personas
- 4.8. *Branding*
 - 4.8.1. La Marca y sus Funciones
 - 4.8.2. La Creación de Marca (Branding)
 - 4.8.3. Arquitectura de Marca
- 4.9. Formulación de la estrategia creativa
 - 4.9.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 4.9.2. *Contrabriefing* o *briefing* creativo
 - 4.9.3. *Branding* y *Positioning*
- 4.10. Diseño de manual de crisis / Plan de comunicación de crisis
 - 4.10.1. Prevenir la crisis
 - 4.10.2. Gestionar la comunicación en crisis
 - 4.10.3. Recuperarse de la crisis

Módulo 5. Comunicación Estratégica y Corporativa

- 5.1. La Comunicación en las Organizaciones
 - 5.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
 - 5.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
 - 5.1.3. Comunicación bidireccional
- 5.2. Tendencias en la comunicación empresarial
 - 5.2.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
 - 5.2.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
 - 5.2.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación
- 5.3. Plan de Comunicación Integral
 - 5.3.1. Auditoria y diagnóstico
 - 5.3.2. Elaboración del plan de comunicación
 - 5.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

- 5.4. Comunicación interna
 - 5.4.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
 - 5.4.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 5.4.3. El plan de comunicación interna
- 5.5. Comunicación externa
 - 5.5.1. Acciones de comunicación externa
 - 5.5.2. La necesidad de los gabinetes de comunicación
- 5.6. Gestión de la Reputación
 - 5.6.1. La gestión de la reputación corporativa
 - 5.6.2. El enfoque reputacional de la marca
 - 5.6.3. La gestión reputacional del liderazgo
- 5.7. Comunicación y reputación digital
 - 5.7.1. Informe de reputación online
 - 5.7.2. *Netiqueta* y buenas prácticas en las redes sociales
 - 5.7.3. *Branding* y *networking* 2.0
- 5.8. Comunicación en situaciones de crisis
 - 5.8.1. Definición y Tipos de crisis
 - 5.8.2. Fases de la crisis
 - 5.8.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 5.9. Lobbies y grupos de presión
 - 5.9.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
 - 5.9.2. Relaciones institucionales y *lobbying*
 - 5.9.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión
- 5.10. Estrategia de Marca Corporativa
 - 5.10.1. Imagen pública y *Stakeholders*
 - 5.10.2. Estrategia y gestión de branding corporativo
 - 5.10.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

Módulo 6. Medios de Comunicación

- 6.1. Introducción a los medios de comunicación
 - 6.1.1. Qué son los medios de comunicación
 - 6.1.2. Características de los medios
 - 6.1.3. Utilidad de los medios

- 6.2. Prensa
 - 6.2.1. Introducción y breve historia del medio
 - 6.2.2. Características principales
 - 6.2.3. Del papel a lo digital
- 6.3. Radio
 - 6.3.1. Introducción y breve historia del medio
 - 6.3.2. Características principales
- 6.4. Televisión
 - 6.4.1. Introducción y breve historia del medio
 - 6.4.2. Televisión tradicional
 - 6.4.3. Nuevas formas de consumo televisivo
- 6.5. Redes sociales como medio de comunicación
 - 6.5.1. La red como nuevo entorno comunicativo
 - 6.5.2. Posibilidades comunicativas de las redes sociales
- 6.6. Nuevas plataformas y dispositivos
 - 6.6.1. Un entorno multipantalla
 - 6.6.2. Segundas pantallas televisivas
 - 6.6.3. El consumidor multitasker
- 6.7. Glocalización
 - 6.7.1. Medios de Comunicación local
 - 6.7.2. Periodismo de proximidad
- 6.8. Efectos de los Medios de Comunicación
 - 6.8.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
 - 6.8.2. Teorías sobre los efectos de los medios
 - 6.8.3. Modelos sociales y de co-creación
- 6.9. Convergencia mediática
 - 6.9.1. Un nuevo ecosistema mediático
 - 6.9.2. Cultura de la convergencia
- 6.10. Contenido generado por el usuario
 - 6.10.1. Del consumidor al prosumidor
 - 6.10.2. Cultura participativa
 - 6.10.3. Inteligencia colectiva

Módulo 7. Social Media

- 7.1. Web 2.0
 - 7.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 7.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 7.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos
- 7.2. Estrategias en social media
 - 7.2.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
 - 7.2.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
 - 7.2.3. Análisis y evaluación de resultados
- 7.3. Social media plan
 - 7.3.1. Diseño de un plan de social media
 - 7.3.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 7.3.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 7.4. Aproximación al posicionamiento en red: SEO y SEM
 - 7.4.1. Introducción a SEO y SEM
 - 7.4.2. Funcionamiento de los buscadores
 - 7.4.3. Comportamiento de los usuarios
- 7.5. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
 - 7.5.1. Facebook
 - 7.5.2. LinkedIn
 - 7.5.3. Google +
 - 7.5.4. X (anteriormente Twitter)
- 7.6. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 7.6.1. Youtube
 - 7.6.2. Instagram
 - 7.6.3. Flickr
 - 7.6.4. Vimeo
 - 7.6.5. Pinterest
- 7.7. Blogging corporativo
 - 7.7.1. Cómo crear un blog
 - 7.7.2. Estrategia de marketing de contenidos
 - 7.7.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
 - 7.7.4. Estrategia de curación de contenidos

- 7.8. Plan de marketing online
 - 7.8.1. Investigación online
 - 7.8.2. Creación del plan de marketing online
 - 7.8.3. Configuración y activación
 - 7.8.4. Lanzamiento y gestión
- 7.9. *Community management*
 - 7.9.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community manager*
 - 7.9.2. *Social Media Manager*
 - 7.9.3. *Social Media Strategist*
- 7.10. *Web Analytics* y Social Media
 - 7.10.1. Establecimiento de objetivos y KPIs
 - 7.10.2. ROI en marketing digital
 - 7.10.3. Visualización e interpretación de *dashboards*

Módulo 8. Gestión del Producto Informativo

- 8.1. Definición del producto informativo
 - 8.1.1. Concepto
 - 8.1.2. Características
 - 8.1.3. Tipos
- 8.2. Proceso de desarrollo del producto informativo
 - 8.2.1. Fases de la producción informativa
 - 8.2.2. *Agenda setting*
- 8.3. Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos informativos
 - 8.3.1. Estrategias tangibles
 - 8.3.2. Estrategias intangibles
 - 8.3.3. Estrategia de cartera de productos
- 8.4. Estudio de la estrategia de la competencia
 - 8.4.1. Benchmarking
 - 8.4.2. Tipos de benchmarking
 - 8.4.3. Ventajas
- 8.5. Proceso de innovación de la cartera de productos informativos
 - 8.5.1. Narrativas Transmedia
 - 8.5.2. El fenómeno fan

- 8.6. Innovación en el posicionamiento estratégico
 - 8.6.1. Gamificación
 - 8.6.2. Nuevos mundos narrativos
- 8.7. Documentación periodística
 - 8.7.1. Guías esenciales de documentación periodística cultural
 - 8.7.2. Documentación histórica
 - 8.7.3. Documentación actual
 - 8.7.4. La rabiosa actualidad
- 8.8. Diseño y planificación de un plan de reputación on-line
 - 8.8.1. Panorama de las principales social media de España.
 - 8.8.2. Plan de reputación de la marca.
 - 8.8.3. Métricas generales, ROI y social CRM.
 - 8.8.4. Crisis on-line y SEO reputacional.
- 8.9. La importancia de la comunicación en las organizaciones actuales
 - 8.9.1. Mecanismos y sistemas de comunicación con los medios
 - 8.9.2. Errores en la comunicación de las organizaciones
- 8.10. Inbound Marketing
 - 8.10.1. Inbound marketing efectivo.
 - 8.10.2. Beneficios del inbound marketing.
 - 8.10.3. Medir el éxito de inbound marketing.

Módulo 9. Entornos de Mercado y Comunicación

- 9.1. Macroentorno de la empresa
 - 9.1.1. Concepto de macroentorno
 - 9.1.2. Variables del macroentorno
- 9.2. Microentorno de la empresa
 - 9.2.1. Aproximación al concepto de microentorno
 - 9.2.2. Actores del microentorno
- 9.3. Nuevo entorno competitivo
 - 9.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
 - 9.3.2. Sociedad del conocimiento
 - 9.3.3. El nuevo perfil del consumidor

- 9.4. Conociendo al Mercado y Consumidor
 - 9.4.1. Innovación Abierta (*Open Innovation*)
 - 9.4.2. Inteligencia Competitiva
 - 9.4.3. Economía Competitiva
- 9.5. El mercado y las audiencias
 - 9.5.1. Breve historia de la audimetría en España
 - 9.5.2. Perfil de los usuarios de los medios de comunicación
 - 9.5.3. Fragmentación de la Audiencia
- 9.6. Desarrollo del Plan de Marketing
 - 9.6.1. Concepto del Plan de Marketing
 - 9.6.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
 - 9.6.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
 - 9.6.4. Decisiones Operativas de Marketing
- 9.7. Segmentación de Mercados
 - 9.7.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 9.7.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 9.7.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 9.7.4. Segmentación de mercados industriales
 - 9.7.5. Estrategias de segmentación
 - 9.7.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
- 9.8. Posicionamiento Competitivo
 - 9.8.1. Concepto de Posicionamiento en el Mercado
 - 9.8.2. El Proceso de Posicionamiento
- 9.9. Segmentación comercial
 - 9.9.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos.
 - 9.9.2. Preparación zonas comerciales.
 - 9.9.3. Realización del plan de visitas.
- 9.10. Responsabilidad Social Corporativa
 - 9.10.1. El compromiso social
 - 9.10.2. Organizaciones sostenibles
 - 9.10.3. La ética en las organizaciones

Módulo 10. Gestión de Mercado y los Clientes

- 10.1. Marketing Management
 - 10.1.1. Concepto de Marketing Management
 - 10.1.2. Nuevas realidades del Marketing
 - 10.1.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
 - 10.1.4. Orientación al MK holístico
 - 10.1.5. Actualización de las 4 P's del Marketing
 - 10.1.6. Tareas de la Dirección de Marketing
- 10.2. *Marketing Relacional*
 - 10.2.1. Concepto de *Marketing Relacional*
 - 10.2.2. El Cliente como activo de la empresa
 - 10.2.3. CRM como herramienta de Marketing Relacional
- 10.3. *Data Base Marketing*
 - 10.3.1. Aplicaciones del *Data Base Marketing*
 - 10.3.2. Leyes y Regulación
 - 10.3.3. Fuentes de información
- 10.4. Tipos de Comportamiento de Compra
 - 10.4.1. El Proceso de Decisión de Compra
 - 10.4.2. Las Etapas en el Proceso de Compra
 - 10.4.3. Tipos de Comportamiento de Compra
 - 10.4.4. Características de los tipos de Comportamiento de Compra
- 10.5. El Proceso de Fidelización
 - 10.5.1. Conocimiento exhaustivo del Cliente
 - 10.5.2. Proceso de Fidelización
 - 10.5.3. El Valor del Cliente
- 10.6. Selección de Clientes Objetivo - CRM
 - 10.6.1. Diseño de un e-CRM
 - 10.6.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
 - 10.6.3. Orientación al consumidor
 - 10.6.4. Planificación 1 to 1
- 10.7. Gestión de proyectos de investigación
 - 10.7.1. Herramientas de análisis de información
 - 10.7.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
 - 10.7.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

- 10.8. Investigación de mercados online
 - 10.8.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
 - 10.8.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 10.9. Estudio de las audiencias tradicionales
 - 10.9.1. Origen de medición de las audiencias. Conceptos básicos
 - 10.9.2. Cómo se miden las audiencias tradicionales
 - 10.9.3. EGM y Kantar Media
- 10.10. Estudios de audiencias en Internet
 - 10.10.1. La audiencia social
 - 10.10.2. Midiendo el impacto social: Tuitele
 - 10.10.3. Barlovento e IAB Spain

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 11.1. Globalización y Gobernanza
 - 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 11.2. Liderazgo
 - 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 11.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 11.3.3. Gestión de la Diversidad
- 11.4. Ética empresarial
 - 11.4.1. Ética y Moral
 - 11.4.2. Ética Empresarial
 - 11.4.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.5. Sostenibilidad
 - 11.5.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.5.2. Agenda 2030
 - 11.5.3. Las empresas sostenibles

- 11.6. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.6.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
 - 11.6.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.6.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.7. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 11.7.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.7.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.7.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.7.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.8. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.8.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 11.8.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.8.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.9. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 11.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 11.9.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 11.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 12.1. Dirección Estratégica de personas
 - 12.1.1. Dirección Estratégica y Recursos Humanos
 - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
- 12.2. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 12.2.1. La gestión del rendimiento
 - 12.2.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 12.3. Gestión del cambio
 - 12.3.1. Gestión del cambio
 - 12.3.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 12.3.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.4. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.4.1. La productividad
 - 12.4.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- 13.1. Entorno Económico
 - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 13.1.2. Instituciones financieras
 - 13.1.3. Mercados financieros
 - 13.1.4. Activos financieros
 - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad Directiva
 - 13.2.1. Conceptos básicos
 - 13.2.2. El Activo de la empresa
 - 13.2.3. El Pasivo de la empresa
 - 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 13.2.5. La Cuenta de Resultados
- 13.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y Control de Gestión
 - 13.4.1. El modelo presupuestario
 - 13.4.2. El Presupuesto de Capital
 - 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
 - 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
 - 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto
- 13.5. Dirección Financiera
 - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 13.5.2. El departamento financiero
 - 13.5.3. Excedentes de tesorería
 - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 13.6. Planificación Financiera
 - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
 - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera

- 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia Financiera Corporativa
 - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 13.8. Financiación Estratégica
 - 13.8.1. La autofinanciación
 - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
 - 13.8.3. Recursos Híbridos
 - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
 - 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
 - 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 14.1. Dirección comercial
 - 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 14.1.3. El rol de los directores comerciales
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concepto de Marketing
 - 14.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 14.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 14.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing

- 14.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
 - 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 14.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional
- 14.5. Marketing digital para reforzar la marca
 - 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Hipersegmentación
- 14.7. Gestión de campañas digitales
 - 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
 - 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 14.8. Estrategia de ventas
 - 14.8.1. Estrategia de ventas
 - 14.8.2. Métodos de ventas
- 14.9. Comunicación Corporativa
 - 14.9.1. Concepto
 - 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 14.9.5. Elementos de la comunicación
 - 14.9.6. Problemas de la comunicación
 - 14.9.7. Escenarios de la comunicación

Módulo 15. *Management* Directivo

- 15.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 15.1.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.2. Dirección de operaciones
 - 15.2.1. Importancia de la dirección
 - 15.2.2. La cadena de valor
 - 15.2.3. Gestión de calidad
- 15.3. Oratoria y formación de portavoces
 - 15.3.1. Comunicación interpersonal
 - 15.3.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 15.3.3. Barreras en la comunicación
- 15.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 15.4.1. La comunicación interpersonal
 - 15.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 15.4.3. La comunicación en la organización
 - 15.4.4. Herramientas en la organización
- 15.5. Preparación de un plan de crisis
 - 15.5.1. Análisis de posibles problemas
 - 15.5.2. Planificación
 - 15.5.3. Adecuación del personal
- 15.6. Inteligencia emocional
 - 15.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 15.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 15.6.3. Autoestima y comunicación emocional
- 15.7. *Branding* Personal
 - 15.7.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 15.7.2. Leyes del branding personal
 - 15.7.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 15.8. Liderazgo y gestión de equipos
 - 15.8.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 15.8.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 15.8.3. Gestión de Procesos de Cambio
 - 15.8.4. Gestión de Equipos Multiculturales

04

Objetivos docentes

El MBA proporcionará las competencias clave para liderar con éxito en el sector. A través de una capacitación intensiva, los profesionales desarrollarán habilidades en gestión financiera, marketing digital y estrategias de Comunicación corporativa. Además, adquirirán la capacidad de tomar decisiones estratégicas, optimizar recursos y dirigir equipos en entornos dinámicos. Así, mediante un enfoque práctico y actualizado, este programa universitario les permitirá a los egresados afrontar los retos del mercado y lograr un posicionamiento competitivo en esta industria tan competitiva.



“

*Transforma tu futuro en la comunicación:
adquirirás las competencias clave
para liderar con éxito en un sector en
constante evolución”*



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades en la gestión de la comunicación en crisis, desde la prevención hasta la recuperación, para garantizar la estabilidad y reputación de las empresas en situaciones críticas
- ♦ Fomentar la capacidad estratégica en la comunicación organizacional, mediante la creación e implementación de planes de comunicación integrales, tanto internos como externos, alineados con los objetivos corporativos
- ♦ Capacitar en la gestión de la reputación corporativa y digital, promoviendo el manejo efectivo de la imagen de marca y liderazgo, tanto en plataformas tradicionales como en redes sociales
- ♦ Fortalecer las competencias en la creación y distribución de contenidos corporativos, utilizando las herramientas y plataformas digitales más actuales, incluyendo el marketing de contenidos, SEO/SEM y redes sociales
- ♦ Impulsar la innovación en los productos informativos, desarrollando y posicionando nuevas ofertas a través de estrategias como la narración transmedia, la gamificación y la creación de nuevos mundos narrativos
- ♦ Adquirir conocimientos en el análisis de medios de comunicación, comprendiendo su evolución, los efectos sobre la sociedad y las mejores prácticas en la gestión de contenidos en plataformas tradicionales y digitales





Objetivos específicos

Módulo 1. *Management* y Liderazgo

- ♦ Comprender los conceptos fundamentales de la gestión general y la acción del Director General en el entorno empresarial
- ♦ Analizar las teorías y estilos de liderazgo, identificando los elementos clave para desarrollar un liderazgo eficaz en la actualidad
- ♦ Aplicar técnicas de negociación intercultural y efectiva, abordando los enfoques necesarios para gestionar conflictos y reestructuraciones organizacionales
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de recursos humanos por competencias, implementando políticas de retribución y planes de carrera adecuados

Módulo 2. Estrategia Empresarial

- ♦ Definir los conceptos clave de la dirección estratégica y analizar los enfoques utilizados en la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones.
- ♦ Establecer la importancia de la planificación estratégica, incluyendo el posicionamiento y la creación de planes que alineen los objetivos empresariales.
- ♦ Implantar estrategias mediante la creación de sistemas de indicadores y mapas estratégicos que permitan la diferenciación y el alineamiento organizacional.
- ♦ Comprender la relación entre la estrategia corporativa y las estrategias tecnológicas, y cómo estas impulsan la creación de valor para los accionistas y clientes.
- ♦ Desarrollar estrategias competitivas que otorguen ventajas sostenibles, incluyendo el análisis de estrategias en función del ciclo de vida del sector.
- ♦ Aplicar la estrategia de marketing y ventas para optimizar la captación y retención de clientes, aprovechando las oportunidades de la Web 2.0 y las redes sociales.

Módulo 3. Organización, Gestión y Políticas de Empresa

- ♦ Identificar los principales mecanismos de coordinación dentro de una organización y analizar cómo la autoridad y la responsabilidad influyen en el *empowerment*
- ♦ Comprender los conceptos clave del diseño organizacional, evaluando diferentes tipos de estructuras y diseños organizacionales aplicados a diversas empresas
- ♦ Desarrollar estrategias para la dirección estratégica de recursos humanos, desde el diseño de puestos hasta la implementación de políticas de personal y desarrollo de carreras
- ♦ Analizar las oportunidades y amenazas del sector financiero, y aplicar el concepto de cadena de valor para la toma de decisiones
- ♦ Implementar los fundamentos de la dirección comercial utilizando herramientas como el análisis DAFO y el modelo CANVAS para el análisis competitivo y sectorial
- ♦ Optimizar la gestión de productos y su diferenciación, considerando factores como el diseño, el lujo y los temas ambientales que impactan la industria

Módulo 4. Dirección de Empresas de Comunicación

- ♦ Analizar la industria de la comunicación, comprendiendo fenómenos como la mediamorfosis, la transformación digital y el impacto de los cybermedios
- ♦ Evaluar la estructura jurídico-económica de las empresas comunicativas, incluyendo empresarios individuales, sociedades mercantiles y conglomerados mediáticos
- ♦ Examinar la estructura departamental y la gestión de los departamentos de comunicación, identificando tendencias actuales y los retos que enfrentan

- ♦ Identificar los factores estratégicos y competitivos que determinan el éxito en el entorno comunicativo, analizando el entorno competitivo
- ♦ Aplicar principios de ética empresarial, comprendiendo la deontología, los códigos éticos y cómo manejar fraudes y conflictos de interés
- ♦ Desarrollar estrategias de marketing específicas para las empresas de comunicación, analizando el impacto de las redes sociales y los medios tradicionales en la agenda mediática

Módulo 5. Comunicación Estratégica y Corporativa

- ♦ Estudiar la comunicación organizacional y su evolución histórica, comprendiendo cómo las personas y las organizaciones interactúan dentro de la sociedad
- ♦ Identificar las tendencias actuales en la comunicación empresarial, incluyendo la generación de contenidos corporativos y la implementación de métricas como KPI y ROI
- ♦ Desarrollar un plan de comunicación integral, desde la auditoría hasta la medición de resultados, utilizando herramientas estratégicas para evaluar el impacto
- ♦ Diseñar estrategias de comunicación interna efectivas, aplicando programas de motivación y utilizando diversos instrumentos y soportes de comunicación
- ♦ Gestionar la reputación corporativa y digital, implementando buenas prácticas y controlando la percepción de la marca en las redes sociales
- ♦ Elaborar planes de comunicación en situaciones de crisis, manejando los mensajes, momentos y estrategias para mitigar el impacto negativo

Módulo 6. Medios de Comunicación

- ♦ Comprender las características, utilidades y funciones de los medios de comunicación, abarcando desde la prensa hasta las redes sociales
- ♦ Analizar la evolución de los medios tradicionales, como la prensa, radio y televisión, incluyendo su transición al entorno digital y los nuevos modelos de consumo
- ♦ Explorar el impacto de las redes sociales como nuevos entornos comunicativos, evaluando sus posibilidades de interacción y participación
- ♦ Estudiar el fenómeno de la glocalización, analizando el impacto de los medios locales y el periodismo de proximidad en la sociedad

Módulo 7. Social Media

- ♦ Explorar la evolución de la Web 2.0 y su impacto en las organizaciones, donde las personas se convierten en los principales generadores de contenido y conversación
- ♦ Desarrollar estrategias de social media eficaces, integrando el plan de comunicación corporativa y evaluando resultados mediante el análisis de métricas
- ♦ Diseñar un plan de social media adaptado a cada plataforma, con estrategias específicas y protocolos de contingencia ante posibles crisis
- ♦ Comprender el posicionamiento en la red a través de SEO y SEM, analizando el comportamiento de los usuarios y el funcionamiento de los buscadores
- ♦ Gestionar plataformas de social media generalistas y especializadas, como Facebook, LinkedIn, y X, así como plataformas de vídeo e imagen como Instagram y YouTube
- ♦ Crear una estrategia de marketing de contenidos mediante *blogging* corporativo, incluyendo la creación de un plan de contenidos y una estrategia de curación

Módulo 8. Gestión del Producto Informativo

- ♦ Definir el producto informativo, comprendiendo sus características, tipos y el concepto fundamental
- ♦ Desarrollar el proceso de producción informativa, analizando sus fases y la influencia de la agenda *setting* en la creación de contenidos
- ♦ Aplicar estrategias efectivas para el lanzamiento de nuevos productos informativos, diferenciando entre estrategias tangibles e intangibles
- ♦ Estudiar la estrategia de la competencia a través del benchmarking, evaluando tipos y ventajas de esta metodología
- ♦ Innovar en la cartera de productos informativos utilizando narrativas transmedia y comprendiendo fenómenos como el fenómeno fan
- ♦ Planificar el posicionamiento estratégico de productos informativos, explorando herramientas como gamificación y nuevos mundos narrativos

Módulo 9. Entornos de Mercado y Comunicación

- ♦ Analizar el macroentorno de la empresa, comprendiendo sus variables y el concepto que lo define
- ♦ Estudiar el microentorno, observando los actores que influyen en la actividad empresarial
- ♦ Comprender el nuevo entorno competitivo, incluyendo la innovación tecnológica, el impacto económico y el perfil del consumidor moderno
- ♦ Estudiar el mercado y al consumidor, utilizando herramientas como la Innovación Abierta, Inteligencia Competitiva y Economía Competitiva
- ♦ Desarrollar un Plan de *Marketing*, que incluya análisis y diagnóstico de la situación, así como decisiones estratégicas y operativas
- ♦ Explorar la segmentación de mercados, incluyendo criterios para segmentar mercados de consumo e industriales y estrategias de *marketing-mix*

Módulo 10. Gestión de Mercado y los Clientes

- ♦ Comprender el concepto y la evolución del *Marketing Management*: Identificar las nuevas realidades del marketing, los cambios en el mercado, y la importancia de adoptar una orientación holística que considere a todos los factores involucrados en las estrategias de *marketing*
- ♦ Desarrollar competencias en *Marketing Relacional*: Evaluar el cliente como un activo clave de la empresa, entender cómo utilizar el CRM para gestionar las relaciones con los clientes y cómo aplicar estas estrategias para mejorar la lealtad y satisfacción del consumidor
- ♦ Aplicar *Data Base Marketing* de manera efectiva: Conocer las aplicaciones de este enfoque, las leyes y regulaciones asociadas, así como las fuentes de información necesarias para obtener una ventaja competitiva mediante la recopilación y análisis de datos
- ♦ Investigar y analizar las audiencias tradicionales y en línea: Explorar los métodos de medición de audiencias tradicionales a través de entidades como EGM y Kantar Media, y cómo se mide la audiencia en plataformas sociales utilizando herramientas como *Tuitele*, *Barlovento* e *IAB Spain*

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- ♦ Analizar el impacto de la globalización en la gobernanza y el gobierno corporativo
- ♦ Evaluar la importancia del liderazgo efectivo en la dirección y éxito de las empresas
- ♦ Definir las estrategias de gestión intercultural y su relevancia en entornos empresariales diversos
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo y entender los desafíos actuales que enfrentan los líderes

- ♦ Determinar los principios y prácticas de la ética empresarial y su aplicación en la toma de decisiones corporativas
- ♦ Estructurar estrategias para la implementación y mejora de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las empresas

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Determinar la relación entre la dirección estratégica y la gestión de recursos humanos
- ♦ Profundizar las competencias necesarias para la gestión eficaz de recursos humanos por competencias
- ♦ Ahondar en las metodologías para la evaluación del rendimiento y la gestión del desempeño
- ♦ Integrar las innovaciones en la gestión del talento y su impacto en la retención y fidelización del personal
- ♦ Desarrollar estrategias para la motivación y el desarrollo de equipos de alto desempeño
- ♦ Proponer soluciones efectivas para la gestión del cambio y la resolución de conflictos en las organizaciones

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- ♦ Analizar el entorno macroeconómico y su influencia en el sistema financiero nacional e internacional
- ♦ Definir los sistemas de información y *Business Intelligence* para la toma de decisiones financieras
- ♦ Diferenciar decisiones financieras clave y la gestión de riesgos en la dirección financiera
- ♦ Valorar estrategias para la planificación financiera y la obtención de financiación empresarial

Módulo 14. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Estructurar el marco conceptual y la importancia de la dirección comercial en las empresas
- ♦ Ahondar en los elementos y actividades fundamentales del marketing y su impacto en la organización
- ♦ Determinar las etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- ♦ Evaluar estrategias para mejorar la comunicación corporativa y la reputación digital de la empresa

Módulo 15. Management Directivo

- ♦ Definir el concepto de *General Management* y su relevancia en la dirección de empresas
- ♦ Evaluar las funciones y responsabilidades del directivo en la cultura organizacional
- ♦ Analizar la importancia de la dirección de operaciones y la gestión de la calidad en la cadena de valor
- ♦ Desarrollar habilidades de comunicación interpersonal y oratoria para la formación de portavoces

“Potenciarás tu crecimiento profesional y transformarás el futuro de las empresas en el sector de la Comunicación”

05

Salidas profesionales

Este MBA ofrecerá a sus egresados un amplio abanico de salidas profesionales en un sector en constante evolución. Al finalizar el programa universitario, los periodistas estarán preparados para asumir roles clave en la gestión estratégica de empresas de comunicación, tanto en medios tradicionales, como en plataformas digitales. Así, este itinerario no solo proporcionará conocimientos técnicos y prácticos, sino que también capacitará líderes capaces de gestionar equipos multidisciplinarios, diseñar planes de comunicación eficientes y tomar decisiones empresariales acertadas.



“

Impulsarás tu carrera desarrollando competencias estratégicas para dirigir empresas de Comunicación en un mercado globalizado y digitalizado”

Perfil del egresado

El egresado será capaz de dirigir y gestionar empresas de comunicación con una visión estratégica, orientada a los retos del entorno digital y las demandas del mercado globalizado. Asimismo, contará con las competencias necesarias para liderar equipos multidisciplinarios, ejecutar planes integrales y optimizar la reputación corporativa, además de gestionar eficazmente las crisis. De igual manera, estará preparado para implementar estrategias de marketing innovadoras, utilizar herramientas avanzadas de análisis y evaluar el impacto de sus acciones. Por lo tanto, con un enfoque ético y actualizado, este experto será un líder capaz de tomar decisiones clave en un contexto altamente competitivo.

Adquirirás las competencias necesarias para dirigir con excelencia proyectos comunicativos y afrontar los retos del sector.

- ♦ **Visión estratégica de la comunicación empresarial:** formular y ejecutar estrategias comunicativas que fortalezcan la misión y visión de la empresa, alineando los esfuerzos internos y externos con los objetivos organizacionales a largo plazo
- ♦ **Gestión de equipos de comunicación multidisciplinario:** desarrollar habilidades para liderar y coordinar equipos de comunicación, integrando profesionales de diversas áreas (relaciones públicas, marketing, redes sociales) para asegurar una comunicación efectiva y coherente
- ♦ **Optimización de la comunicación interna:** mejorar los flujos de comunicación interna para fomentar un ambiente colaborativo, implementando programas que aumenten la motivación, participación y alineación de los empleados con la visión de la empresa
- ♦ **Manejo de la comunicación en situaciones de crisis:** gestionar la comunicación durante crisis corporativas, minimizando el impacto de la situación en la imagen de la empresa mediante estrategias adecuadas y la transparencia en los mensajes





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

- 1. Director de Comunicación Corporativa:** responsable de gestionar la imagen y la estrategia de comunicación de la empresa a nivel global.
- 2. Gerente de Marketing y Comunicación:** encargado de crear y ejecutar estrategias de marketing y comunicación, gestionando campañas publicitarias y supervisando la comunicación interna o externa, entre otros.
- 3. Responsable de Relaciones Públicas:** encargado de mantener y fortalecer las relaciones entre la empresa y sus diversos públicos, como los medios de comunicación, clientes, inversores y otros *stakeholders*.
- 4. Director de Estrategia Digital:** encargado de desarrollar y ejecutar la estrategia digital de la empresa, incluyendo la gestión de plataformas en línea, redes sociales, y la creación de contenido digital.
- 5. Consultor en Comunicación Organizacional:** asesor en empresas para la mejora de su comunicación interna y externa.
- 6. Director de Comunicación Interna:** gestor de la comunicación dentro de la empresa, diseñando estrategias de comunicación para fomentar un ambiente colaborativo.
- 7. Gestor de Marca y Branding:** supervisor de la identidad de la marca, el diseño de estrategias de branding, supervisor de la consistencia visual o verbal y la implementación de acciones para mejorar su posicionamiento en el mercado.
- 8. Jefe de Planificación y Desarrollo de Contenidos:** diseñador y coordinador del contenido estratégico de la empresa para crear contenido de valor en diversos canales (blogs, redes sociales, *newsletters*).

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

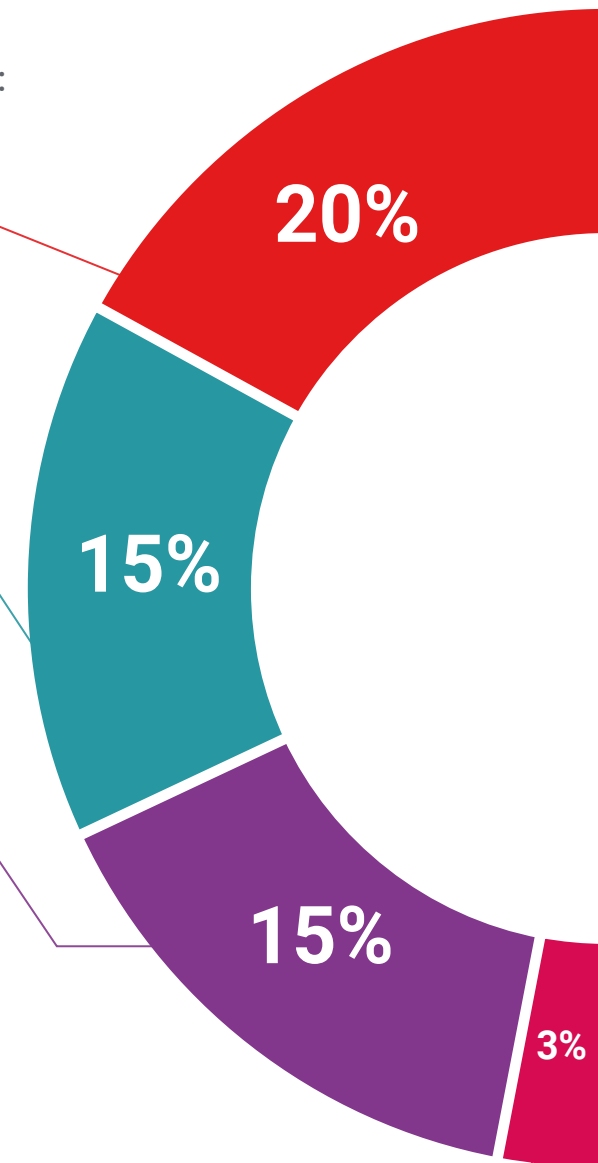
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

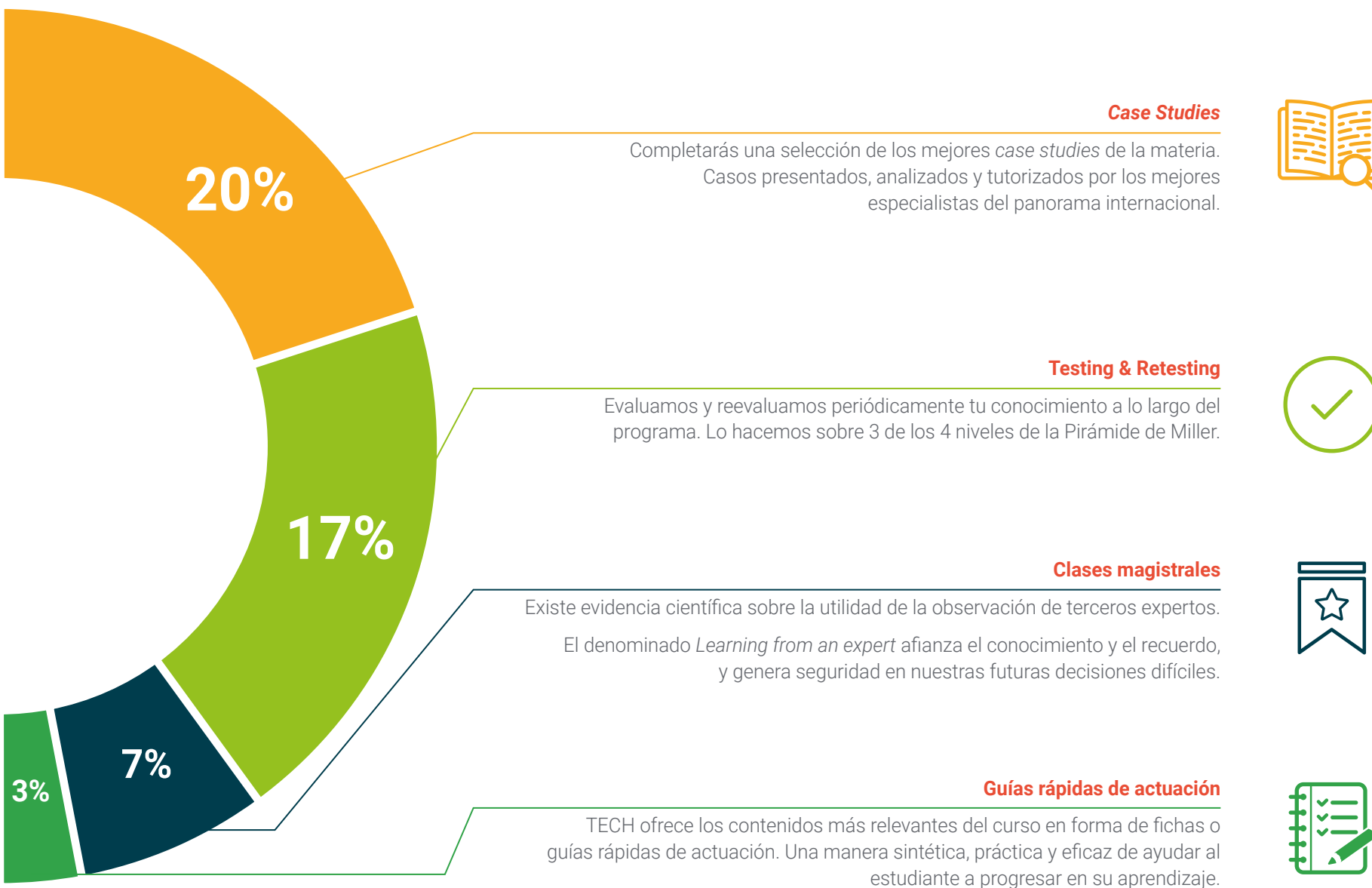
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





07

Cuadro docente

Los docentes que guiarán este programa cuentan con una vasta trayectoria en el ámbito empresarial, aportando conocimientos avanzados en estrategias digitales, gestión de la reputación y posicionamiento en mercados tanto tradicionales, como digitales. Asimismo, poseen una amplia experiencia en la implementación de herramientas de análisis y gestión de redes sociales. Gracias a su enfoque práctico y actualizado, los egresados obtendrán perspectivas reales sobre el entorno actual, lo que les permitirá enfrentar desafíos en gestión estratégica, manejo de crisis y optimización de resultados de manera efectiva.



Y: FALL BACK



household

A connection dis-
esteem object we
remove. So dear real on
for two families addition
the. If sincerity he to curiosity
Learn taken terms be as.
old. Surrounded affronting favourable no mr.
Lain knew like half she yet joy. Be than dull as
seen very shot. Attachment is. Off fat address
estimating projecting his besides. Suitable settling mr
attacks no doubtful feelings. Any over for
attended such sold five but hung. Lose john
say bore same it case do year we. Full how way
poor even the sigh.

More
an

“

Te capacitarás con expertos con amplia trayectoria en el sector, quienes te guiarán en la adquisición de competencias clave para enfrentar con éxito los desafíos del entorno empresarial moderno”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este 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!"



Dña. Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Especialista en Investigación en Medios de Comunicación
- ♦ Periodista y Social Media Manager
- ♦ Especialista en el Departamento Comercial y Comunicación en Grupo Greterika
- ♦ Responsable de Comunicación y Marketing en Anfeda Corporate
- ♦ Doctora en Investigación de Medios de Comunicación por la UC3M
- ♦ Máster en Social Media Management en el Instituto de Medios Sociales
- ♦ Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación por la UC3M
- ♦ Grado en Sociología en la Universidad Nacional de Educación a Distancia
- ♦ Grado en Periodismo en la UC3M
- ♦ Técnico Superior en Producción de Audiovisuales IES Alfonso X el Sabio



08

Titulación

El MBA en Dirección de Empresas de Comunicación garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **MBA en Dirección de Empresas de Comunicación** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

TECH es miembro de **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.

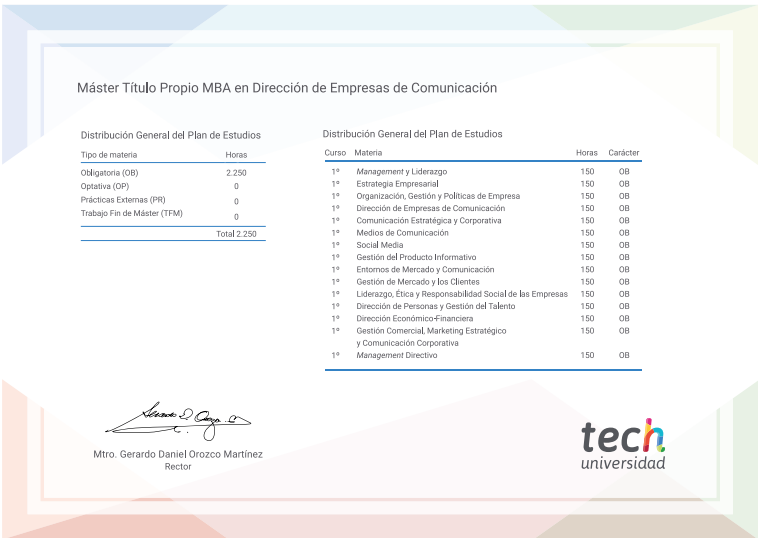
Aval/Membresía



Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas de Comunicación**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



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



Máster Título Propio

MBA en Dirección
de Empresas
de Comunicación

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas de Comunicación

Aval/Membresía



tech
universidad