

# Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa

E M D C C



tech universidad  
tecnológica



## Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Online

**Duración:** 9 meses

**Acreditación:** TECH - Universidad Tecnológica

**60 créditos ECTS**

**Horas lectivas:** 1.500 h.

**Dirigido a:** Titulados superiores y profesionales con experiencia demostrable en áreas relacionadas con la comunicación y las relaciones institucionales o empresariales.

**Acceso web:** [www.techtute.com/escuela-de-negocios/master/master-direccion-comunicacion-corporativa](http://www.techtute.com/escuela-de-negocios/master/master-direccion-comunicacion-corporativa)



# Índice

01	02	03	04
Bienvenida	¿Por qué estudiar en TECH?	¿Por qué nuestro EMDCC?	Metodología docente
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 6</i>	<i>pág. 10</i>	<i>pág. 14</i>
05	06	07	08
Objetivos	Estructura y contenido	Perfil de nuestros alumnos	Impacto para tu carrera
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 22</i>	<i>pág. 26</i>	<i>pág. 36</i>	<i>pág. 40</i>
09	11	12	
Beneficios para tu empresa	Empresas colaboradoras	Titulación	
<hr/>	<hr/>	<hr/>	
<i>pág. 44</i>	<i>pág. 48</i>	<i>pág. 52</i>	

# 01 Bienvenida

En los últimos años, gracias al avance de las tecnologías, ha surgido un nuevo concepto de empresa en el que la comunicación es esencial para su desarrollo. Cada vez es más necesario implementar una buena gestión comunicacional, que tenga en cuenta los objetivos de la empresa, el ambiente organizacional, así como el entorno de la empresa. Alcanza el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial, ampliando tus habilidades comunicativas con el Executive Master Dirección de Comunicación Corporativa. Un programa intensivo que te ayudará a afrontar retos y a incrementar tus conocimientos y habilidades directivas. Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, éste es tu sitio.



Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa. TECH - Universidad Tecnológica



“

*La figura del directivo recto, inflexible y autoritario ha quedado obsoleta. Ha surgido un nuevo perfil, mucho más acorde con las nuevas tendencias y que destaca por tener conocimientos tecnológicos, practicar la escucha activa con sus trabajadores y ser autocrítico con su trabajo”*

02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Somos una escuela de negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional, de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

*Nuestra propuesta de valor está moviendo los cimientos de las escuelas de negocio tradicionales. Contamos con los mejores recursos académicos, un cuadro docente compuesto por los profesionales en ejercicio más destacados y la metodología más exigente. Y todo ello a un precio disruptivo”*

## 08 | ¿Por qué estudiar en TECH?

### En TECH - Universidad Tecnológica



#### Innovación

Te ofrecemos un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional:

*"Caso de Éxito Microsoft Europa"*, por incorporar en nuestros programas el novedoso sistema de multivídeo interactivo. Además, nuestro equipo recibió el *"Premio Emprendedor"* en el Congreso Mundial Expoelearning 2010, el evento de elearning más importante en habla hispana.



#### Máxima exigencia

Nuestro criterio de admisión no es económico. No necesitas 100.000 US\$ para estudiar con nosotros. Eso sí, para titularte con TECH pondremos al límite tu inteligencia y tu capacidad para resolver problemas. Nuestro listón académico está muy alto...

**65 %**

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



#### Networking

Te ofrecemos un entorno incomparable para realizar un intercambio de conocimiento y un networking de alta calidad.

**38.000**

directivos formados cada año

**23**

nacionalidades distintas



#### Empowerment

Crece de la mano de las mejores empresas y profesionales de gran prestigio e influencia. Hemos desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de Europa y América.

**+500**

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



#### Talento

Te brindamos un espacio donde intercambiar ideas, experiencias y reflexiones entre ejecutivos, profesionales, emprendedores y líderes de opinión.

**> 150.000**

egresados

**400**

e-seminarios anuales

**40**

grupos de investigación



#### Excelencia académica

Comparte con nosotros una experiencia única. Estudiarás en un contexto multicultural. En un programa con visión global.

**+ 35** nacionalidades



## Lo que nos hace únicos



### Excelencia académica

---

Ponemos a tu alcance la mejor metodología de aprendizaje online. Combinamos el método Relearning (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los **case studies** de la Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio y en el contexto del más exigente itinerario formativo.



### Economía de escala

---

Somos los más grandes. El grupo TECH tiene un portfolio de +1500 posgrados universitarios y en la nueva economía volumen + tecnología = precio disruptivo.



*No somos los más caros. Somos los mejores. Por nuestra rigurosa metodología, por nuestra colaboración con la Harvard Business School y porque tenemos el mejor cuadro docente"*



### Aprende con los mejores

---

Nuestro equipo docente explica en las aulas lo que les ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico.

**+3.000**

profesores

**+20**

nacionalidades

**53 %**

Phd doctorados  
en prestigiosas  
universidades



### Capacidad Analítica

---

Pero sobre todo, exploramos tu lado crítico, tu capacidad de cuestionarte las cosas, tu competencia en resolución de problemas, tus habilidades interpersonales.

03

# ¿Por qué nuestro **E M D C C** ?

Realizar el **Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa** de **TECH** supone incrementar tus posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que te abre las puertas a un futuro prometedor. Todo esto de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

*Contamos con el más prestigioso cuadro docente.  
Tenemos el temario más completo. Sumamos la  
metodología docente más eficaz y flexible.  
Este Executive Master es tu mejor opción”*

## 12 | ¿Por qué nuestro EMDCC?

Este **Executive Master** te aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas destacamos las siguientes:

01

### Dar un impulso definitivo a tu carrera

Te brindamos la oportunidad de tomar las riendas de tu futuro y desarrollar todo tu potencial.

*El 70 % de los participantes del Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.*

02

### Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

Te ofrecemos una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

*Según la multinacional Hays, tener una visión global de la empresa mejora la eficiencia.*

03

### Acceder a la alta gestión empresarial

Te abrimos las puertas a un panorama profesional a tu altura como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

*Durante el Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.*

04

### Asumir nuevas responsabilidades

Te mostramos las últimas tendencias, avances, trucos y estrategias para llevar a cabo tu labor profesional en un entorno cambiante.

*El 60 % de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna tras el programa.*

05

### Tener acceso a una potente red de contactos

Te relacionamos con personas como tú. Con tus mismas inquietudes y ganas de crecer. Comparte socios, clientes o proveedores.

*El 40 % de las ofertas recibidas por nuestros alumnos procede del networking.*

06

### Desarrollar tu proyecto de empresa de forma rigurosa

Obtendrás una profunda visión estratégica que te ayudará a desarrollar tu propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

*Cerca del 15 % de nuestros alumnos consigue llevar a cabo su propio proyecto empresarial tras finalizar el Executive Master de Dirección de Comunicación Corporativa.*

07

### Mejorar tus soft skills y habilidades directivas

Te ayudamos a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en tus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

*El 87 % de nuestros antiguos alumnos ha mejorado sus habilidades de comunicación y liderazgo.*

08

### Formar parte de una comunidad exclusiva

Te brindamos una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo, la comunidad TECH - Universidad Tecnológica.

*En TECH - Universidad Tecnológica contamos con más de 2.000 profesores, más de 500 acuerdos con empresas a nivel internacional y 150.000 antiguos alumnos.*

04

# Metodología docente

Nuestro **Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa** te ofrece un método revolucionario de desarrollo de tus habilidades directivas. Nuestro objetivo es afianzar tus competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.



“

*Nuestra escuela es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración”*

## 16 | Metodología docente

### Un método de aprendizaje innovador y diferente

El **Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa** de **TECH - Universidad Tecnológica** es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones en la comunicación empresarial y corporativa tanto en el ámbito offline como en el online. Para ello nos basamos en los **case studies** de la **HBS**.

El **método del caso** ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué harías tú? Esta es la pregunta a la que te enfrentamos en el *método del caso*, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo de estos 12 meses, te enfrentarás a múltiples casos reales de alta dirección. Deberás integrar todos tus conocimientos, trabajar en equipo, investigar, argumentar y defender tus ideas y decisiones.

Nuestra escuela es la primera en el mundo que combina los **case studies** de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje **100 % online** basado en la reiteración, que combina 8 elementos diferentes que suponen una evolución con respecto al simple estudio y análisis de casos.

Es el propio alumno el que va construyendo su **competencia profesional** a través de diferentes modelos pedagógicos como el de Roger Schank (Learning by doing, Stanford, Yale) o el de George Kember (Design Thinking, d.school, Stanford), y se convierte en protagonista activo de su proceso de enseñanza-aprendizaje.

*Nos basamos en los case studies de la Harvard Business School.*



“

*El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales”*

## Relearning Methodology



*Potenciamos los case studies de la HBS con el mejor método de enseñanza 100 % online: el Relearning*

“

*En 2015 obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online de América Latina”*

*La puntuación global que obtiene nuestro sistema de aprendizaje es de 8.01, con arreglo a los más altos estándares internacionales*

*...con un itinerario formativo personalizado y guiado por expertos...*

### Una metodología vanguardista para formar a los directivos del futuro

Esta metodología, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina **Relearning**. Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2015 hemos conseguido mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en habla hispana.

En nuestro **Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa** el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprendemos – desaprendemos – olvidamos – y reaprendemos). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica.

Con esta metodología **hemos formado a más de 150.000 graduados universitarios** con un éxito sin precedentes. En ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 42 años.

El **Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa** se presenta como una acción formativa que favorece la conexión, el aprendizaje, la participación y la construcción del conocimiento.

Emprenderás con nosotros un itinerario formativo con una **orientación eminentemente práctica, activa y participativa**.

Cada alumno tiene asignado un **mentor personal** que vela por el idóneo aprovechamiento del programa.

En aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, contarás con 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).



*Nuestro sistema te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo con o conexión a internet (ordenador, tablet, smartphone)”*





A partir de la **última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia**, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes, los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina **Neurocognitive context-dependent e-learning**, los diferentes elementos de nuestro **Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa** están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Potenciamos **tu inteligencia**. Tus habilidades. Tu capacidad para resolver problemas. Con un modelo pedagógico de **alta exigencia académica**.

*... y todo ello con los mejores materiales de aprendizaje a la vanguardia tecnológica y pedagógica.*

En el Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa de TECH - Universidad Tecnológica tendrás acceso a los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para ti



### Material de estudio

Tras un complejo proceso de producción, transformamos los mejores contenidos a formato multimedia de alta calidad pedagógica y audiovisual.

Seleccionamos y ponemos a tu disposición **el mejor temario**. Todo lo que necesitas para conocer en profundidad esta disciplina, de la A a la Z.

Lecciones redactadas y escogidas por altos directivos especialistas en cada una de las materias.



### Clases magistrales

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

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



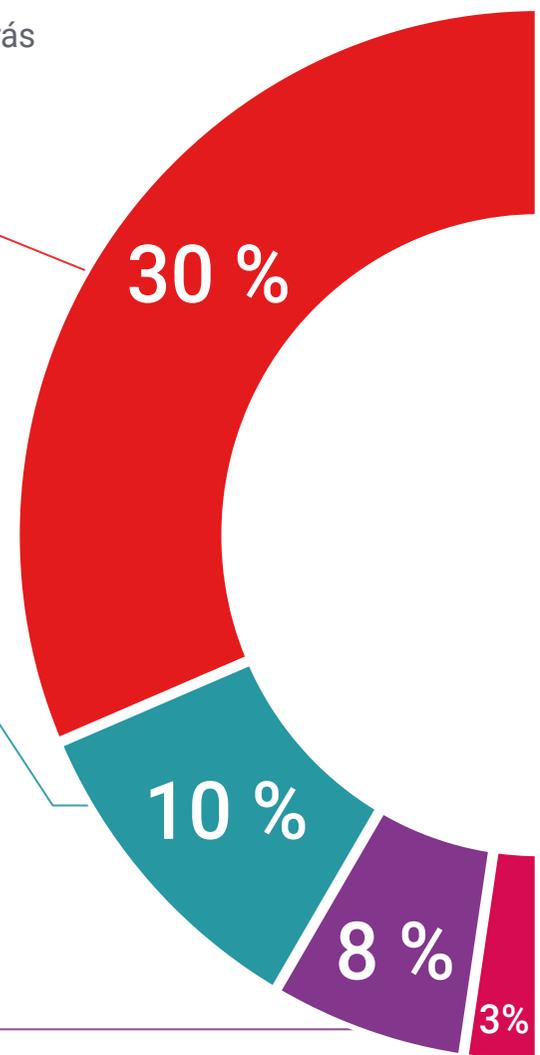
### Prácticas de habilidades directivas

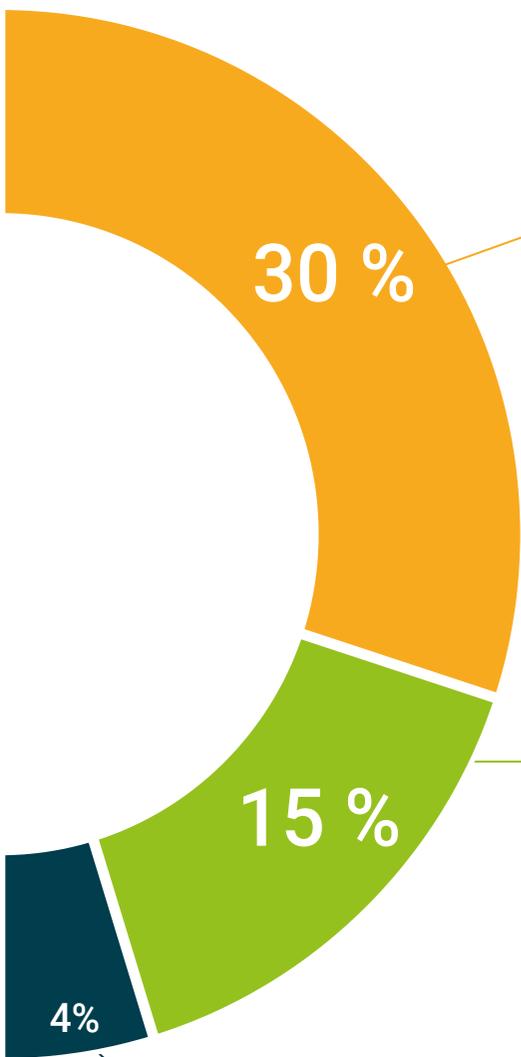
Desarrollarás actividades de desarrollo de **competencias directivas específicas en cada área temática**. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



### Lecturas complementarias

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





### Case Studies

Completarás una selección de los mejores **business cases** que se emplean en la **Harvard Business School**. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



### 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 de formación para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por **Microsoft como "Caso de éxito en Europa"**.



### Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del **Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa**. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



# 05 Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en tu desarrollo profesional. Tras el programa, serás capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.



“

*Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la comunicación empresarial”*

Tus objetivos son los nuestros.

Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos

El Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa te capacitará para:

01

Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial.

04

Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional.

02

Describir el rol estratégico de la comunicación integrada y consistente con todos los stakeholders.



03

Fortalecer las habilidades, competencias y capacidad de liderazgo de los futuros gestores de intangibles.

05

Implementar métricas rigurosas que evidencian el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio.

06

Implementar métricas rigurosas que evidencian el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio.

09

Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes.

07

Planificar y ejecutar planes de comunicación integral.

10

Describir los elementos esenciales de la gestión de la Comunicación Corporativa.

08

Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos

11

Explorar las peculiaridades de la comunicación en sectores determinados.

06

# Estructura y contenido

El **Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa** es un programa a tu medida que se imparte en formato 100 % online para que elijas el momento y lugar que mejor se adapte a tu disponibilidad, horarios e intereses.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 9 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siembre las bases para tu éxito como Chief Communications Officer.



“

*Lo que estudias es muy importante. Las destrezas y competencias que adquieres son lo fundamental. No encontrarás un temario más completo que este, créenos...”*

### Plan de estudios

El **Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa** de **TECH - Universidad Tecnológica** es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones en la comunicación empresarial y corporativa tanto en el ámbito **offline** como en el **online**.

El contenido del **Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa** está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de **1.500 horas** de formación, el alumno analiza multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

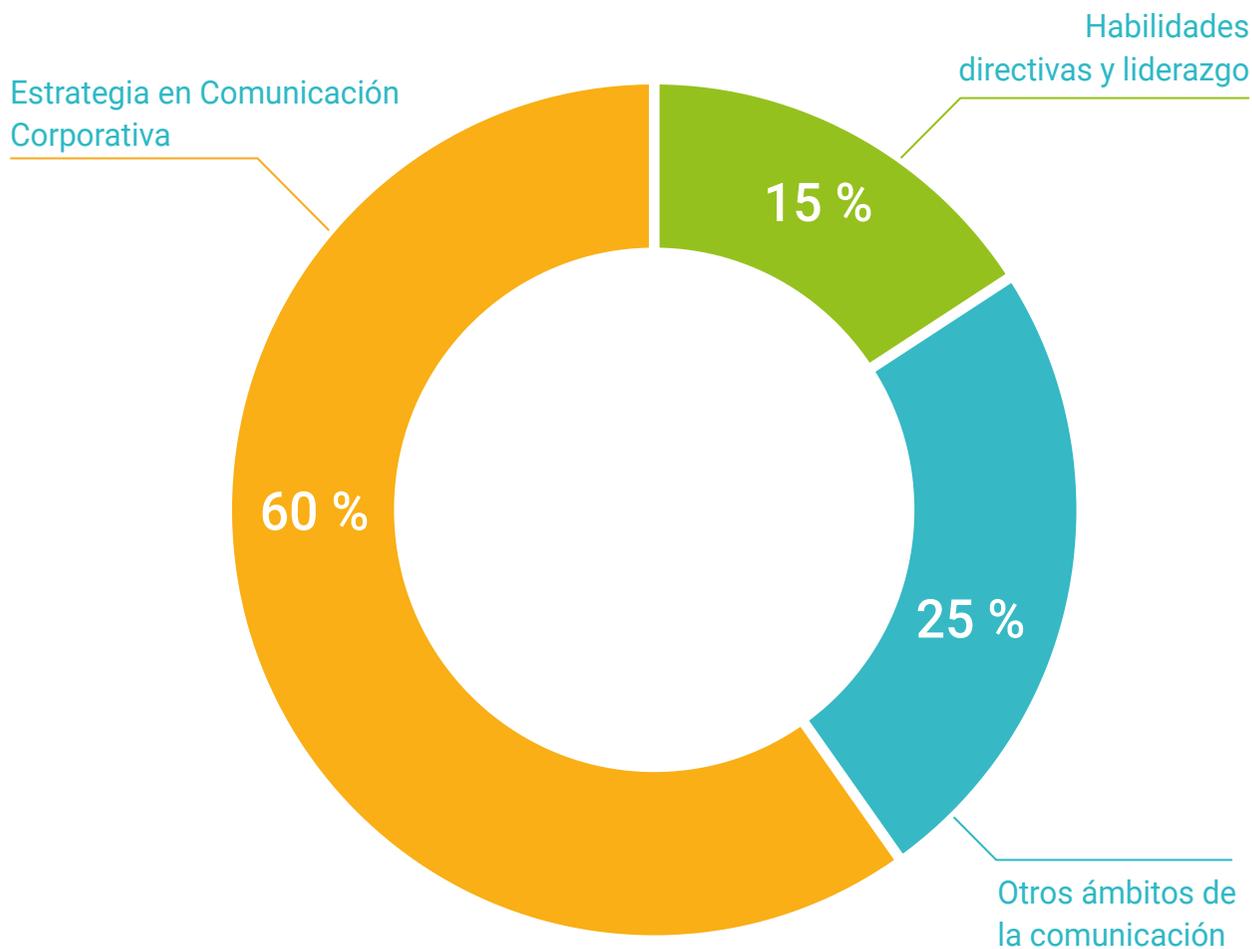
Este Executive Master trata en profundidad todas las áreas de comunicación de la empresa y está diseñado para formar a directivos que entiendan la Comunicación Corporativa desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para ti, enfocado a tu mejora profesional y que te prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la estrategia y dirección de Comunicación Corporativa. Un programa que entiende tus necesidades y las de tu empresa, mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que te otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este Executive Master se desarrolla a lo largo de **9 meses** y se divide en tres bloques:

<b>Bloque 1</b>	<b>Habilidades directivas y liderazgo</b>
<b>Módulo 1</b>	Dirección de las organizaciones
<b>Módulo 2</b>	Habilidades directivas
<b>Módulo 3</b>	Ética y responsabilidad social corporativa
<b>Bloque 2</b>	<b>Estrategia en Comunicación Corporativa</b>
<b>Módulo 4</b>	Comunicación Corporativa, estrategia de marca y reputación
<b>Módulo 5</b>	Planificación estratégica en Comunicación Corporativa
<b>Módulo 6</b>	Aspectos directivos de la Comunicación Corporativa
<b>Bloque 3</b>	<b>Otros ámbitos de la comunicación</b>
<b>Módulo 7</b>	Comunicación en sectores especializados
<b>Módulo 8</b>	Marketing y comunicación
<b>Módulo 9</b>	Customer relationship management
<b>Módulo 10</b>	Estrategia de comunicación en el entorno digital

La distribución de estudio de las diferentes materias es la siguiente:



### Dónde, cuándo y cómo se imparte

Este Executive Master se desarrolla a lo largo de 9 meses y se divide en tres bloques de contenidos. Puedes realizarlo totalmente online, incluso asistiendo a nuestros talleres y conferencias virtuales.



### Primer bloque: Habilidades directivas y liderazgo

#### Módulo 1. Dirección de las organizaciones

##### 1.1. Dirección estratégica

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

##### 1.2. Finanzas corporativas

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

##### 1.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles

- 1.3.1. Estrategias de alineamiento cultural.
- 1.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador.
- 1.3.3. Agente de cambio y transformación.

##### 1.4. Coyuntura económica

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

##### 1.5. Innovación y transformación digital

- 1.5.1. Dirección e innovación estratégica.
- 1.5.2. Pensamiento creativo y Design Thinking.
- 1.5.3. Open innovation.
- 1.5.4. Share economy.

##### 1.6. Contexto internacional

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

#### Módulo 2. Habilidades directivas

##### 2.1. Oratoria y formación de portavoces

- 2.1.1. Comunicación interpersonal.
- 2.1.2. Habilidades comunicativas e influencia.
- 2.1.3. Barreras para la comunicación.

##### 2.2. Comunicación y liderazgo

- 2.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo.
- 2.2.2. Motivación.
- 2.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0.

##### 2.3. Branding personal

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

##### 2.4. Gestión de equipos

- 2.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones.
- 2.4.2. Gestión de procesos de cambio.
- 2.4.3. Gestión de equipos multiculturales.
- 2.4.4. Coaching.

##### 2.5. Negociación y resolución de conflictos

- 2.5.1. Técnicas de negociación efectiva.
- 2.5.2. Conflictos interpersonales.
- 2.5.3. Negociación intercultural.

##### 2.6. Inteligencia emocional

- 2.6.1. Inteligencia emocional y comunicación.
- 2.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa.
- 2.6.3. Autoestima y lenguaje emocional.

##### 2.7. Capital relacional: coworking

- 2.7.1. Gestión del Capital Humano.
- 2.7.2. Análisis del rendimiento.
- 2.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad.
- 2.7.4. Innovación en la gestión de personas.

##### 2.8. Gestión del tiempo

- 2.8.1. Planificación, organización y control.
- 2.8.2. Metodología de la gestión del tiempo.
- 2.8.3. Planes de acción.
- 2.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo.

## Módulo 3. Ética y responsabilidad social corporativa

**3.1. La función directiva y la RSC**

- 3.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa.
- 3.1.2. El Cuadro de Mando Integral.
- 3.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC.
- 3.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades.

**3.2. Corporate responsibility**

- 3.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles.
- 3.2.2. RSC: Compromiso empresarial.
- 3.2.3. Impacto social, ambiental y económico.

**3.3. Finanzas e inversión responsables**

- 3.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del Director financiero.
- 3.3.2. Transparencia en la información.
- 3.3.3. Financiación e inversión responsable.
- 3.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa.

**3.4. Empresa y medioambiente**

- 3.4.1. Desarrollo sostenible.
- 3.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental.
- 3.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental.
- 3.4.4. Residuos y emisiones.

**3.5. Packaging y medioambiente**

- 3.5.1. Packaging como estrategia empresarial de diferenciación.
- 3.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta.
- 3.5.3. *Packaging design* y tendencias del futuro.

**3.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable**

- 3.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social.
- 3.6.2. Integración de sistemas.
- 3.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral.
- 3.6.4. Auditorías.

**3.7. Ética empresarial**

- 3.7.1. Comportamiento ético en la empresa.
- 3.7.2. Deontología y códigos éticos.
- 3.7.3. Fraudes y conflictos de interés.

**3.8. Multinacionales y derechos humanos**

- 3.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales.
- 3.8.2. Multinacionales frente al Derecho internacional.
- 3.8.3. Instrumentos jurídicos específicos.

**3.9. Entorno legal y corporate governance**

- 3.9.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación.
- 3.9.2. Propiedad Intelectual e Industrial.
- 3.9.3. Derecho Internacional del Trabajo.

## Segundo bloque: Estrategia en Comunicación Corporativa

## Módulo 4. Comunicación Corporativa, estrategia de marca y reputación

**4.1. Identidad corporativa y visión estratégica**

- 4.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales.
- 4.1.2. Cultura empresarial corporativa.
- 4.1.3. Retos del Departamento de Comunicación.
- 4.1.4. Imagen y proyección pública.

**4.2. Estrategia de marca corporativa**

- 4.2.1. Imagen pública y Stakeholders.
- 4.2.2. Estrategia y gestión de branding corporativo.
- 4.2.3. Estrategia de Comunicación Corporativa alineada con la identidad de marca.

**4.3. Teoría de la reputación**

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

**4.4. Evaluación de la reputación**

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

**4.5. Gestión de la reputación**

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

**4.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis**

- 4.6.1. Escuchar y gestionar percepciones.
- 4.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia.
- 4.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia.

**4.7. Sostenibilidad ética**

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

**4.8. Métricas y analíticas de marca y reputación**

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

## 32 | Estructura y contenido

### Módulo 5. Planificación estratégica en Comunicación Corporativa

#### 5.1. Strategic planner

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

#### 5.2. Modelos y escuelas para la planificación

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

#### 5.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica

- 5.3.1. Detección de insights.
- 5.3.2. Focus group para la planificación estratégica.
- 5.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas.

#### 5.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica

- 5.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones.
- 5.4.2. Uso de técnicas psicométricas.
- 5.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial.

#### 5.5. Formulación de la estrategia creativa

- 5.5.1. Explorar alternativas estratégicas.
- 5.5.2. Contrabriefing o briefing creativo.
- 5.5.3. Branding y Positioning.

#### 5.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios

- 5.6.1. Campañas 360°.
- 5.6.2. Lanzamiento de nuevos productos.
- 5.6.3. Tendencias sociales.
- 5.6.4. Evaluación de la efectividad.

#### 5.7. Tendencias en la comunicación empresarial

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

#### 5.8. Patrocinio y mecenazgo

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

### Módulo 6. Aspectos directivos de la Comunicación Corporativa

#### 6.1. La comunicación en las organizaciones

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

#### 6.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación

- 6.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación.
- 6.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión.
- 6.2.3. Integración de los intangibles.
- 6.2.4. Retos del departamento de comunicación.

#### 6.3. Plan de comunicación integral

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

#### 6.4. Efectos de los medios de comunicación

- 6.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria.
- 6.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios.
- 6.4.3. Modelos sociales y de co-creación.

#### 6.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación

- 6.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas.
- 6.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces.
- 6.5.3. Press-room virtual y e-comunicación.
- 6.5.4. Compra de espacios publicitarios.

#### 6.6. Relaciones públicas

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

#### 6.7. Lobbies y grupos de presión

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

#### 6.8. Comunicación interna

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

#### 6.9. Branding & naming

- 6.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos.
- 6.9.2. Reposicionamiento de marcas.

#### 6.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos

- 6.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia.
- 6.10.2. Afinidad, share, ratingy GrP's.
- 6.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario.

## Tercer bloque: Otros ámbitos de la comunicación

### Módulo 7. Comunicación en sectores especializados

#### 7.1. Comunicación financiera

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

#### 7.2. Comunicación política y electoral

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

#### 7.3. Comunicación y salud

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

#### 7.4. Cultura digital y museografía hipermedia

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

#### 7.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas

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

#### 7.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro

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

### Módulo 8. Marketing y comunicación

#### 8.1. Product placement y branded content

- 8.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas.
- 8.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables.

#### 8.2. Planificación y contratación de medios digitales

- 8.2.1. Real time Biding.
- 8.2.2. Planificación de campañas digitales integradas.
- 8.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria.

#### 8.3. Marketing promocional

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

#### 8.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM

- 8.4.1. Marketing de buscadores.
- 8.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado.
- 8.4.3. Gestión de proyectos SEM.

#### 8.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital

- 8.5.1. Adservers.
- 8.5.2. Métricas tradicionales y GrP's digitales.
- 8.5.3. CrossMedia e interacciones.

#### 8.6. Display advertising, rich media y publicidad viral

- 8.6.1. Medios, formatos y soportes.
- 8.6.2. El embudo de conversión.
- 8.6.3. Buzz marketing y WOM.

#### 8.7. Mobile marketing, geolocalización e internet TV

- 8.7.1. Nuevas aplicaciones del mobile marketing.
- 8.7.2. Geolocalización.
- 8.7.3. Aplicaciones que integran webs, geotagging y móvil.

#### 8.8. Eficacia publicitaria

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

## 34 | Estructura y contenido

### Módulo 9. Customer relationship management

#### 9.1. CRM y marketing relacional

- 9.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica.
- 9.1.2. Identificación y diferenciación del cliente.
- 9.1.3. La empresa y sus Stakeholders.
- 9.1.4. Clienting.

#### 9.2. Database marketing y customer relationship management

- 9.2.1. Aplicaciones del Database marketing.
- 9.2.2. Leyes y regulación.
- 9.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento.

#### 9.3. Psicología y comportamiento del consumidor

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

#### 9.4. Marketing consumer centric

- 9.4.1. Segmentación.
- 9.4.2. Análisis de la rentabilidad.
- 9.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente.

#### 9.5. Técnicas de CRM management

- 9.5.1. Marketing directo.
- 9.5.2. Integración multicanal.
- 9.5.3. Marketing viral.

#### 9.6. Ventajas y peligros de implementar CRM

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

### Módulo 10. Estrategia de comunicación en el entorno digital

#### 10.1. Web 2.0 o web social

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

#### 10.2. Comunicación y reputación digital

- 10.2.1. Informe de reputación online.
- 10.2.2. Nettiiqueta y buenas prácticas en las redes sociales.
- 10.2.3. Branding y networking 2.0.

#### 10.3. Diseño y planificación de un plan de reputación on-line

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

#### 10.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging

- 10.4.1. Facebook.
- 10.4.2. LinkedIn.
- 10.4.3. Google +.
- 10.4.4. Twitter.

#### 10.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 10.5.1. Youtube.
- 10.5.2. Instagram.
- 10.5.3. Flickr.
- 10.5.4. Vimeo.
- 10.5.5. Pinterest.

#### 10.6. Estrategia de contenidos y storytelling

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

#### 10.7. Estrategias en social media

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

#### 10.8. Community management

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

#### 10.9. Social media plan

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

#### 10.10. Herramientas de monitorización on-line

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

## El programa se complementa con

- Business Development Project
- Talleres de liderazgo, trabajo en equipo y negociación
- Eventos de networking
- Seminarios prácticos
- Conferencias impartidas por empresas de alto nivel
- Career coaching services
- Club de Emprendedores del TECH - Universidad Tecnológica



*Una experiencia de formación única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo”*

## Semanas internacionales (opcionales)

Las semanas internacionales te permiten conocer de cerca estos tres ejes de la economía mundial, cómo es su entorno empresarial y qué oportunidades esconden.

Nueva York



Bogotá



México DF



Londres



Valencia



07

# Perfil de nuestros alumnos

El **Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa** es un programa dirigido a profesionales relacionados con la comunicación que quieran actualizar sus conocimientos, descubrir nuevas formas de gestionar la información y la comunicación en las empresas y avanzar en su carrera profesional.

Este Programa está especialmente dirigido a:

- Licenciados y/o graduados con experiencia que quieran orientar su carrera profesional hacia la comunicación y los nuevos entornos digitales.
- Directores de comunicación (DirCom) y relaciones externas.
- Directores y jefes de marketing.
- Responsables de comunicación de instituciones públicas y ONG's.
- Profesionales del mundo de la comunicación periodística y disciplinas afines al mundo de la comunicación.





“

*Si tienes experiencia en el área de comunicación y buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, éste es tu programa”*

### Edad media

Entre **35** y **45** años

### Años de experiencia

+ 14 años **8,5 %**

12-13 años **13,8 %**

10-11 años **19,2 %**

8-9 años **27,7 %**

5 años **7,7 %**

6-7 años **23,1 %**



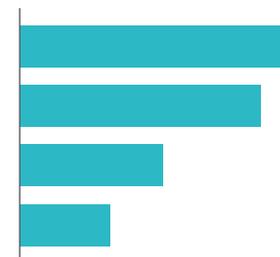
### Formación

Empresariales **51 %**

Económicas **30 %**

Ingeniería **12 %**

Ciencias sociales **7 %**



### Perfil académico

Banca comercial / Privada **20 %**

Consultoría **10 %**

Industria **13 %**

ONG / Entidades públicas **5 %**

Capital riesgo **5 %**

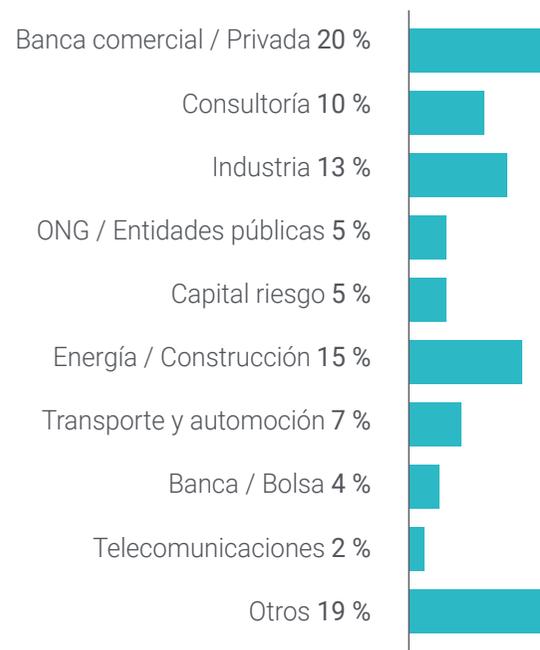
Energía / Construcción **15 %**

Transporte y automoción **7 %**

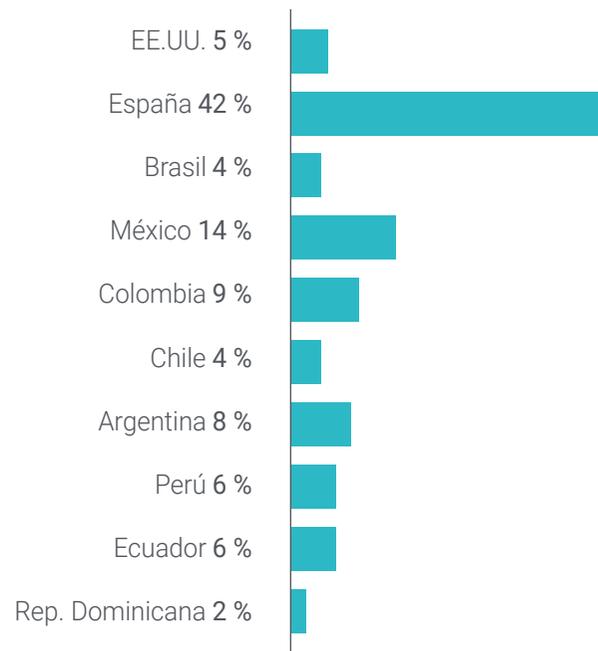
Banca / Bolsa **4 %**

Telecomunicaciones **2 %**

Otros **19 %**



## Distribución geográfica



## Josefa Huertos

Directora de comunicación

*“Por mucho que uno lo desee, plantearse un Executive Master de esta envergadura no es una cuestión sencilla y, más aún, cuando hay que compaginarlo con la actividad profesional y la vida familiar. No obstante, el Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa me ofreció la posibilidad de lograrlo. Un buen profesorado junto con un grupo heterogéneo de compañeros, hizo aún más enriquecedora la experiencia y el aprendizaje. En buena parte como fruto de aquello, hoy soy Directora de Comunicación en una gran empresa, nuevo cargo que ejerzo con ilusión y mi mejor hacer. En definitiva, he conseguido el merecido cambio por haber entrado en acción”*

08

# Impacto para tu carrera

Somos conscientes de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal.

El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y hacerlo mucho...



“

*Generar un cambio positivo en tu trayectoria profesional, ese es nuestro reto. Nos implicamos al máximo para ayudarte a conseguirlo”*

*La realización de este Programa de Desarrollo Directivo te permitirá alcanzar el éxito en tu profesión*

### ¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa de TECH - Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones en la comunicación empresarial y corporativa tanto en el ámbito offline como en el online. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional, ayudándote a conseguir el éxito.

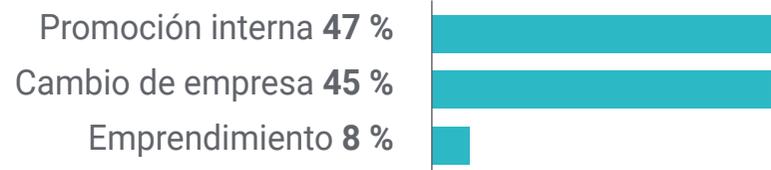
Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, éste es tu sitio.

*Gracias a este programa formativo recibirás un elevado número de ofertas laborales con las que podrás iniciar tu crecimiento profesional*

#### Momento del cambio



#### Tipo de cambio



## Mejora salarial

---

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **30 %**.



## Empresas que contratan a nuestros alumnos

---



09

# Beneficios para tu empresa

El Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la formación de líderes de alto nivel.

Participar en este Executive Master supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.



“

*El directivo aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización”*

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo

01

### **Crecimiento del talento y del capital intelectual**

El directivo aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

---

02

### **Retención de directivos de alto potencial evitando fuga de talentos**

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

---

03

### **Construcción de agentes de cambio**

El directivo será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

### **Incremento de las posibilidades de expansión internacional**

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.

---

05

### **Desarrollo de proyectos propios**

El directivo puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

---

06

### **Aumento de la competitividad**

Este Executive Master dotará a sus directivos de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.



Y además

**Business development project**

Durante la realización del **Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa** tienes la oportunidad de preparar a conciencia la puesta en marcha de nuevos proyectos en tu empresa o, incluso, tu propia idea de negocio, ya que en todo momento contarás con la asesoría experta y un seguimiento de primer nivel por parte de nuestros expertos en entrepreneurship.

11

# Empresas colaboradoras

Te brindamos acceso a una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo, la comunidad **TECH - Universidad Tecnológica**.



“

En TECH - Universidad Tecnológica contamos con más de 600 profesores, más de 500 acuerdos con empresas a nivel internacional y 150.000 antiguos alumnos”





12

# Titulación

El Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa le garantiza, además de la formación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título universitario expedido por la TECH - Universidad Tecnológica.



“

*Supera con éxito esta formación y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”*

## 54 | Titulación

Este programa te permitirá alcanzar la titulación de **Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa** obteniendo un título universitario avalado por Tech Universidad Tecnológica.

El título expresará la calificación que hayas obtenido en el Máster y reúne los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Titulo: **Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa**

Nº Horas O ciales: **1.500 h.**



\*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención con un coste añadido de 140€ más gastos de envío del título apostillado.



## Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Online

**Duración:** 9 meses

**Acreditación:** TECH - Universidad Tecnológica  
60 créditos ECTS

**Horas lectivas:** 1.500 h.

**Dirigido a:** Titulados superiores y profesionales con experiencia demostrable en áreas relacionadas con la comunicación y las relaciones institucionales o empresariales.

# Executive Master en Dirección de Comunicación Corporativa

