



ADEN International
Business School

MASTER ONLINE **en Marketing Digital**

Dual Degree

Online

Duración: 12 meses

Nº 1 EN FORMACIÓN DE
NEGOCIOS DE AMÉRICA LATINA



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH



ADEN UNIVERSITY



School of Business

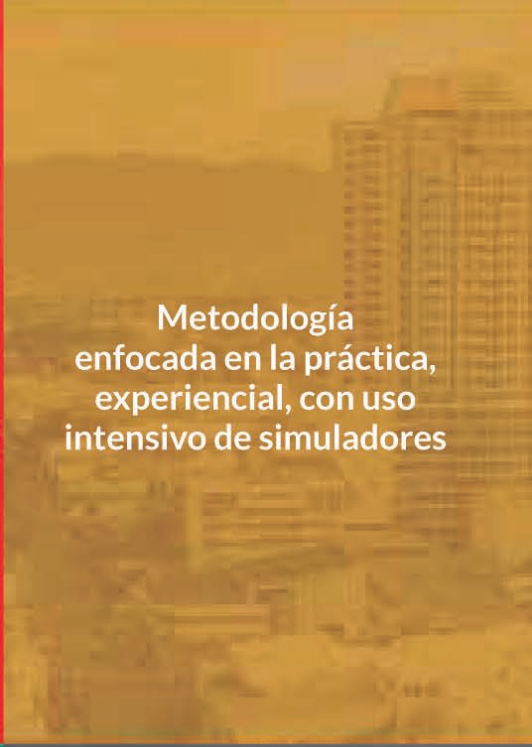
THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY



ADEN Business School:
19 sedes en 14 países de
América Latina y
Norteamérica



**Convenios
internacionales
de doble titulación en
Europa y Latinoamérica**



**Metodología
enfocada en la práctica,
experiencial, con uso
intensivo de simuladores**



**ADEN University
Campus Panamá,
un Hub académico
para Latinoamérica**



**Class e-Learning
Platform, profesores
gerentes, alumnos
destacados y business
cases de empresarios**



**ADEN University en
Miami, Florida, USA**



**ADEN School of
Government, mejorando
la gestión de
políticas públicas**



**Alumni Monthly
Meetings, red de
contactos que congrega
a más de 70.000
egresados en mas
de 35 países**

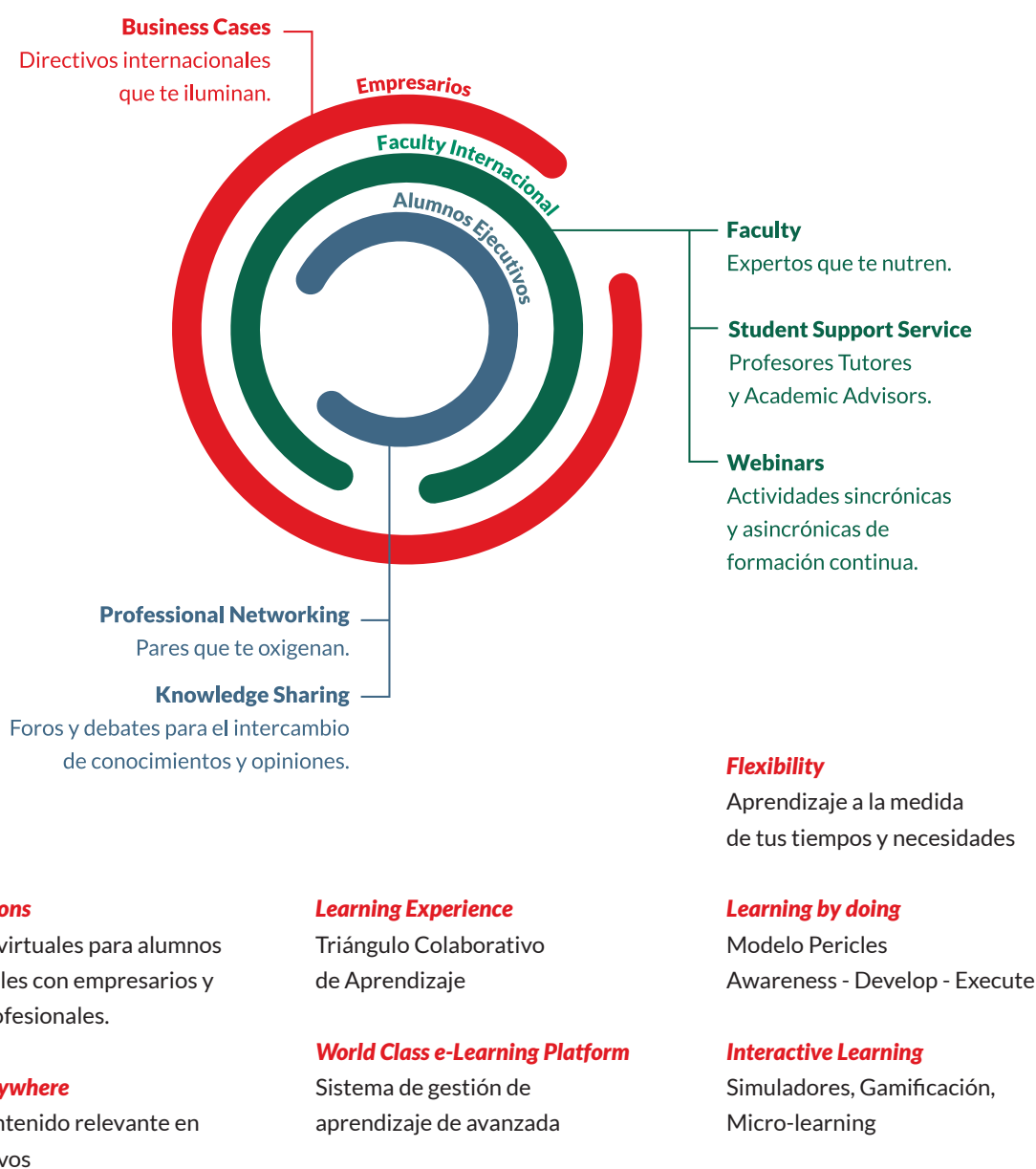


**Corporate Solutions,
Experiencia para
potenciar equipos y
lograr resultados**

Modelo Pericles de Transferencia: Respira el Ecosistema de Negocios

Como signo propio y distintivo de ADEN, se parte de la concepción que el aprendizaje real ocurre, no solo cuando se imparten conocimientos y se muestran herramientas, sino cuando se forma parte de una comunidad de mujeres y hombres de negocios que comparten sus vivencias, buenas prácticas y lecciones aprendidas. El participante es un agente de cambio que activa lo aprendido para transformar su realidad.

Como exteriorización de esta filosofía se ha instaurado la figura del Ecosistema ADEN de Aprendizaje integrado por el alumno, profesores, pares estudiantes y managers de empresas que nutren y enriquecen la experiencia de formación.

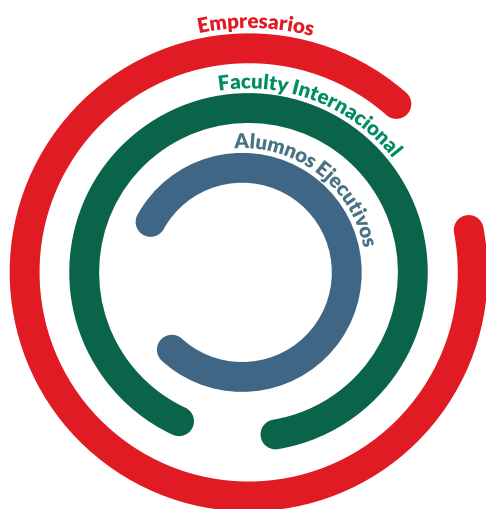


Metodología

ADEN ha desarrollado un modelo pedagógico de aprendizaje interactivo denominado **MODELO PERICLES DE TRANSFERENCIA** que viabiliza la transferencia de los conocimientos adquiridos al puesto de trabajo con un enfoque eminentemente práctico y que se desarrolla en una Comunidad Virtual interactiva. Nuestro propósito es construir un ámbito en el cual el éxito de nuestros participantes se transforma en nuestra principal motivación para la propuesta formativa en términos de competencias requeridas para su efectividad profesional.

Como signo propio y distintivo de ADEN, se parte de la concepción que el aprendizaje real ocurre, no solo cuando se imparten conocimientos y se muestran herramientas, sino cuando se forma parte de una comunidad de mujeres y hombres de negocios que comparten sus vivencias, buenas prácticas y lecciones aprendidas. El participante es un agente de cambio que activa lo aprendido para transformar su realidad.

Como exteriorización de esta filosofía se ha instaurado la figura del **Ecosistema ADEN de Aprendizaje** integrado por el alumno, profesores, pares y managers de empresas que nutren y enriquecen la experiencia de formación.



Para ello, articulamos un modelo académico, que combina efectivamente los ejes fundamentales del ecosistema de aprendizaje:

Alumnos ejecutivos: Nuestra principal motivación es que despliegues tu talento y alcances satisfactoriamente las metas que te propones.

Faculty Internacional: Mentores que explican desde su conocimiento y experiencia. Cápsulas de aprendizaje y microlearning que buscan garantizar la transferencia al puesto de trabajo.

Empresarios: Formato Business Case, entrevistas con los CEOs y ejecutivos más importantes e influyentes, quienes comparten sus visiones, aprendizajes, tips, modelos de gestión e innovación.

C2B: Aprendizaje compartido por medio de su voz en videos formato selfie, a través de preguntas disparadoras que los llevan a pensar qué están haciendo hoy y qué pueden implementar desde mañana en base a su experiencia.

Concebimos este modelo pensando en un participante que busca conectarse desde diferentes lugares y dispositivos, que tiene el conocimiento al alcance de un solo click, pero aún busca aprender no solo de sus profesores, sino del intercambio de experiencias con sus compañeros, y la inspiración que provoca escuchar al top management international.

Con el objetivo de reforzar la retención y la aplicabilidad, se realiza un uso intensivo de recursos pedagógicos basados en gamificación (gamification tools) creados por ADEN para dinamizar el proceso de aprendizaje. Estos recursos permiten vivenciar y reproducir situaciones propias del mundo de los negocios, donde se toman decisiones y se verifica su impacto en un entorno lúdico.

ADEN Alumni Regional

¿QUÉ ES ADEN ALUMNI?

Comunidad de egresados que vincula a directivos de toda LATAM. Un escenario exclusivo que fomenta el networking por medio de la experiencia compartida y el intercambio de ideas. Un espacio en el que todo egresado podrá expandir sus relaciones profesionales y reencontrar amigos de diferentes partes del mundo.

¡Sé parte de la mayor red de networking de Latinoamérica!

BENEFICIOS DE NUESTROS EGRESADOS

- **Actualización Académica** con becas exclusivas alumni.
- **Espacios de networking** con la red exclusiva de egresados a través de eventos, plataforma alumni y directorio internacional.
- **Apoyo en proyectos de mentoría** para emprendedores de latinoamérica.
- **Crecimiento profesional:** bolsa de empleo.



ADEN ALUMNI EN CIFRAS

+70.000

ejecutivos

+35

países

20

embajadores

NUESTROS EGRESADOS

95%

de los egresados
recomendaría ADEN
a un conocido

90%

de los egresados
obtuvieron cargos
de mayor jerarquía
o emprendieron un
nuevo negocio.

Nivel jerárquico

CEO - VP	16.4%
Dirección	30.5%
Gerencia	37.1%
Mandos medios	16%

Tamaño de la empresa

Grande	49.8%
Mediana	31.5%
Pequeña	18.7%

Objetivos de transferencia

- Seleccionar los medios y estrategias digitales adecuados a los objetivos de la organización.
- Dirigir con éxito el equipo de marketing y sus acciones para alcanzar los objetivos de posicionamiento y alcance de las acciones de marketing digital.
- Comprender en forma integral el ecosistema del marketing digital y su integración al negocio.
- Comprender y utilizar las herramientas necesarias para medir el rendimiento de las campañas digitales.
- Desarrollar las bases de la identidad digital, su integración con foco en el desarrollo del negocio.
- Manejar las variables para gestionar con éxito el posicionamiento en buscadores.
- Adquirir una visión integrada sobre las redes sociales más relevantes, sus utilidades, estrategias recomendadas y monitoreo de campañas.
- Desarrollar un plan de acción relacional.
- Entender el fenómeno comercial, desde la comprensión y desarrollo de la estrategia a la gestión de la experiencia.
- Diseñar campañas de marketing digital integradas en forma directa con los objetivos comerciales.
- Conocer y aplicar el proceso para formular y evaluar un proyecto de negocios.
- Adquirir una visión transversal en herramientas de publicidad digital, posicionamiento SEO, Email marketing, Inbound Marketing, desarrollo web, Analítica web, Automatización del Marketing.



Perfil del participante

Directores, Gerentes y Ejecutivos con una experiencia mínima de 3 años en posiciones jerárquicas que participen en el análisis, el planeamiento y la toma de decisiones estratégicas en el área comercial con foco en la gestión digital y en la dirección de proyectos digitales.

REQUISITOS

Es condición indispensable poseer Título universitario de carrera igual o mayor a 4 años de duración.

DOCUMENTACIÓN

Para completar la inscripción será necesario enviar:

- Título Universitario y Carta de Créditos (certificado analítico), con apostilla de La Haya.
- Pasaporte + HV o Curriculum Vitae + Fotos Carnet
- Cartas de Recomendación laboral
- Constancia de Conocimiento del idioma inglés (Básico).

Modalidad de cursado

Esta modalidad, permite al participante cursar en nuestra plataforma digital, y asistir una vez por mes a una sesión obligatoria. Dicha sesión consiste en una serie de Encuentros Virtuales denominados **Master Sessions**, en donde podrán acceder a Speakers de clase mundial, actualización profesional con un enfoque latinoamericano de estas temáticas, y compartir reflexiones con colegas, como instancia de aprendizaje.

Para llevar adelante este proceso, los participantes deben ocuparse semanalmente de las siguientes actividades:

- **Explorar los recursos disponibles** en el aula virtual y realizar las actividades integradoras de desarrollo.
- **Analizar el material multimedia** y responder los cuestionarios asociados.
- **Estudiar los casos prácticos y** proponer soluciones superadoras a partir de lo aprendido.
- **Participar activamente en las sesiones** de Master Sessions y demás instancias diseñadas para el aprendizaje colaborativo.

Además, podrán tener la oportunidad de asistir a encuentros presenciales en las sedes de ADEN, para promover el networking y experimentar el ECOSISTEMA ADEN en acción.



Certificaciones

The George Washington University, School of Business otorgará certificado de **Specialization in Digital Marketing** (^) a quienes completen el plan de estudio y superen las evaluaciones previstas.



(^) Certificado de educación continua, que no implica título ni grado, a ser emitido por George Washington University School of Business en Washington DC, USA.



Titulación

Luego de completar el plan de estudios el participante recibirá el Título de “**Maestría en Marketing Digital**”⁽¹⁾ o “**Máster Especializado en Marketing Digital**”⁽²⁾.

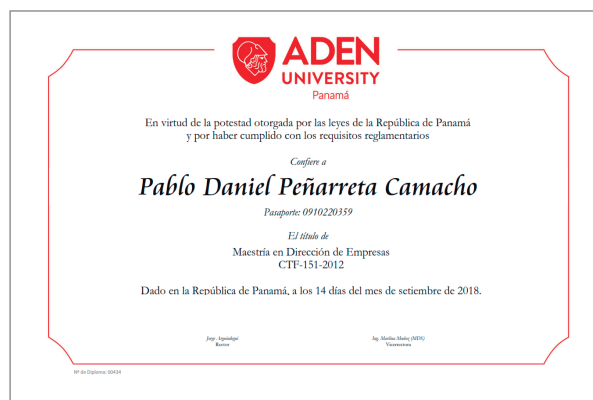


centre adscrit a:



⁽¹⁾ Título oficial emitido en Panamá, por ADEN University, campus Panamá.

⁽²⁾ Título propio emitido en España por EUNCET, Centro Adscrito de la Universidad Politécnica de Catalunya, en Barcelona con requerimientos académicos adicionales.



Plan de estudios

Asignaturas

Semanas

● Economía Digital y modelos de negocio online	2
● Ecosistema de Marketing Digital y Customer Journey	3
● Ecommerce	3
● Social Media	3
● Lead Generation	2
● Growth Hacking	3
● Universo Web	2
● SEO	2
● Paid Media	5
● Content marketing	2
● Email marketing	2
● Marketing Automation	2
● Analítica	2
● Plan de Marketing Digital (Business Plan)	4
● Integración con Simulador	4
● Trabajo Fin de Master	8
TOTAL	49

Contenidos

ECONOMÍA DIGITAL Y MODELOS DE NEGOCIOS ON LINE

El objetivo final de la empresa. La definición del Buyer Persona. El customer journey de ese buyer persona. El mapa de definición digital. Digital Presence Objectives: Ecommerce, Lead Generation, Content Publishers, Information & Support, Brand Awareness. La falacia del negocio sin modelo de rentabilidad. Revenue Business Model: EC Revenue Business Model. LG Revenue Business Model. CP Revenue Business Model: Revenue business model del CP desde el lado de reader y desde el lado de advertiser. Indirecto: IS Revenue Business Model. Indirecto: BA Revenue Business Model. Meta Market vs Market Places. Digital Customer Journey. Etapas del Digital Customer Journey. Awareness.

Alcance (reach). Impresión (impression). Interaction. Action. Explore. Qué es el bounce rate. ¿Qué es la elasticidad de una campaña? Teoría del esfuerzo en Marketing Digital. Bifurcaciones del Funnel: Goals para cada Digital Business Model. Ecommerce funnel. Explore Ecommerce. Clicks hipervinculares de producto. Faveo y guardado de información. Salida o bounce. Agregar al carrito. Compra. Content Publishers funnel. Explore Content Publisher. Clicks hipervinculares de contenido. Interacción sobre contenido. Salida o bounce. Share. Suscripción. Lead Generation funnel. Explore Lead Generation. Salida o bounce. Prospect. Opportunity. Sale. Referral. Concepto de Ecosistema. Customer experience lifecycle. Pre-Compra. Compra. Post-Compra.

ECOSISTEMA DE MARKETING DIGITAL Y CUSTOMER JOURNEY

Ecosistemas de marketing integrales. El impacto de la tecnología en el marketing y la comunicación. El consumidor digital, cambios en el comportamiento del cliente y transformación del mix de marketing. Procesos de escucha activa. CRM como corazón del ecosistema de marketing. Plataformas de comunicación. Medios propios, pagados y ganados. Web, SEO, SEM, Social Media, Social ads, emailing. Planificación y selección de herramientas. Modalidades de contratación. Ventajas de lo digital. Performance y branding. Inbound vs Outbound. Lead generation. Medición del retorno de la inversión en marketing digital. Métricas claves. Qué medir y qué no.

ECOMMERCE

Clasificación del Ecommerce. Business to Business E-commerce (B2B E-commerce). Business to Consumer Ecommerce (B2C Ecommerce). Consumer to Business Ecommerce (C2B Ecommerce). Consumer to Consumer Ecommerce (C2C E-commerce). Proyecto Ecommerce. Tienda Digital, Catálogo online y Carrito de compras. Ecommerce propio, Marketplaces. Categorización. Tecnologías más usadas en Ecommerce. Cross-selling y upselling. Agrupamiento. Atributos. Ejemplos. Enterprise Solutions. Social Ecommerce. . Plataforma de Pagos, pros y contras. Pagos Online. Pasarelas más comunes. Logística y devoluciones. Tracking y sistemas de tracking. KPIs de Ecommerce. Coste medio de adquisición: Average Acquisition Cost (AAC). Customer Retention Rate. Repeat Purchase Rate. Tasa de conversión: Conversion Rate. Margen medio. Tendencias de compra y pagos digitales.

SOCIAL MEDIA

Facebook, Instagram, Twitter, las plataformas más extendidas y establecidas en la actualidad, junto con la irrupción de TikTok que está ganando millones de seguidores en todo el mundo. Cómo establecer una

estrategia en Social Media, un plan para conseguir un diálogo mayor con una comunidad.

Veremos casos de empresas que solo con este canal han ganado o han perdido mucho, por el mero hecho de no tener una estrategia o de una comunidad que ha cobrado vida.

Decidiremos qué indicadores son necesarios a la hora de pilotar una buena estrategia de Social Media.

LEAD GENERATION

Historia del Cold Calling y la venta telefónica. Diferencia entre Pull y Push. Call Center vs Contact Center. CRM 101. Intimidación de los KPIs. CPL o costo por Lead. Lead Conversion Rate (LCR). Leads to Prospect. Lead to Opp. Prospect to Opportunity. Lead to Deal. Etapas de las ventas en el funnel y KPIs. Prospecting Process. Metodologías de Prospección. Antes: Lead Scoring/ Lead Grading, DMD: Digital Marketing Data, OP: Online Prospecting. Durante: BANT: Budget, Authority, Need, Time; PNH: Profile, Necessity, Hurry; RUGSP: Referral, Upselling, Group Sale Possibility. Después: Verificación y carga de los datos obtenidos. Estados del CRM. Qué es Lead Nurturing. Proceso de Compra. Ejemplo de una acción de Lead Nurturing. Proceso de Venta: Lead Generation Process, Lead Management Process, Sales Process, Post-Sale Process. ToFu: Top of the Funnel, MoFu: Middle of the Funnel, Bofu: Bottom of the Funnel. ¿Calidad del Lead?. Interés y perfil, Cualificación del lead. Ratios de cualificación de leads: IQL Information Qualified Lead, MQL Marketing Qualified Lead, SQL Sales Marketing Qualified Lead, SAL Sales Accepted Lead, Tendencia NO MQL. Ciclos de venta digital. Velocidad de los ciclos. Qualified Lead Velocity Ratio (LVR) - ¿Cuán rápido crecen sus prospectos? Fórmula. Lead Scoring vs Lead Grading. LeadGen Funnel and Pipeline LeadGen.



GROWTH HACKING

Palancas de crecimiento de las que disponemos en marketing digital. Growth Hacking como concepto y con aplicación a una metodología ágil de prueba y error de forma analítica. Veremos ejemplos de cada uno de ellos, muy útiles para las reuniones de proyecto en las que a menudo faltan ideas. Las principales palancas son: Mkt Viral, SEO, SEM, Public Relations, Unconventional PR, Social and Display Ads, Content Marketing, Email Marketing, Engineering as Marketing, Targeting Blogs, Business Development, Sales, Affiliate Programs, Existing Platforms, Trade Shows, Offline Events, Speaking Engagements, Community Building.

UNIVERSO WEB

Landing vs Web. Web Server vs. Web Browser. Certificados SSL. Los datos y la regulación que se viene. Front-end y back-end. Lenguajes de programación de cada lado. ¿Qué es una cookie? ¿Qué es un Stack Tecnológico? Etapas de un proyecto web. Gantt para un proyecto web. Definición del proyecto. Relevamiento del negocio. Delimitación de hitos claves: identificación de contenido. Arquitectura de la información (IA). Delimitación de la misma. Template Hierarchy. Validación con el cliente. Delimitación de

Link-Bulding y sitemap (XML para SEO). Prototipado de web (wireframes) – UI. Armado de Wireframes de todas las páginas del sitio. Validación con el cliente. Elección de tipo de programación: Front y Back. Enlatado o Desarrollo propio. Maquetación y diseño. Armado de maquetas de todas las páginas del sitio. Validación con el cliente. Interaction Design. Desarrollo front-end. Desarrollo back-end y base de datos. Optimización para SEO pre-publicación y W3C. Cross Browser testing. UX testing. Publicación: está viva! Optimización para SEO post-publicación. Testing y navegación. Optimización. Análisis

SEO

Motores de búsqueda. On page SEO. Off Page SEO. Keyword research. Link Building. Social. Estratégica, métrica y analítica del SEO. A través de actividades se simularán acciones de SEO donde se tendrán en cuenta aquellas palabras claves relevantes, títulos y meta descripciones con alto caudal de búsqueda para optimizar. Sobre un sitio Web se analizarán las tendencias con Google Trends, con el objetivo de incrementar su posicionamiento en el buscador de Google.

PAID MEDIA

Vamos a ver todos los canales de tráfico pagado más utilizados en las estrategias de marketing digital. El universo Google con Google Ads, Google Shopping, Google Display. Las veremos una por una para obtener una visión de qué esperar de este tipo de acciones, cuándo realizarlas y con qué presupuestos, etc. También conoceremos todas las herramientas que Google pone a nuestra disposición como profesionales de marketing digital. Por otro lado, descubriremos otras plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Tik Tok en las que realizar campañas segmentando una audiencia concreta, qué modelo de pago tienen como invertir diariamente en estos canales. Y con ello todos los conceptos necesarios para poder usarlas adecuadamente e interpretar los resultados.

CONTENT MARKETING

La Sociedad de la información y el conocimiento atravesada por la expansión de los medios de comunicación y la digitalización. Un usuario digital atravesado por la abundancia de información. Una habilidad para utilizar una gran diversidad de dispositivos (multi device) y canales (multi channel) para acceder a información disponible 24/7. Atención sobre nuestros mensajes: escasa y dispersa y dividida entre múltiples medios, canales y estímulos. El marketing de contenidos es una estrategia que le permitirá atravesar ese ruido creando contenidos valiosos, relevantes y educativos a través de diferentes canales y dispositivos. De esta manera su marca, producto o empresa, podrá ser visualizado como una fuente confiable a través de toda esa abundancia de información. El content marketing es una estrategia para convertir extraños en clientes y finalmente en promotores de su marca. Nuevo usuario digital. Marketing de Contenidos ¿Qué es el marketing de contenidos? ¿Por qué los departamentos de Marketing deben trabajar en desarrollar una estrategia de contenidos? Liderazgo de pensamiento vs. Contenido comercial. Cómo conformar un equipo de content marketing. Conoce a tu cliente y su proceso de compra. Buyer journey Buyer persona. Funnel de ventas (TOFU, MOFU, BOFU). Plan de contenidos o marketing mix

EMAIL MARKETING

Protocolos de Email. SMTP. POP3. IMAP. Web Based Mail. Internet Service Provider. ¿Qué es un suscriptor? ¿Qué es CAPTCHA? Definición de spam. La industria del spamming. La ilegalidad de la data personal y el spamming actual. Un caso modelo: Bot Spamming y un absurdo ROI. Sistemas de envíos. ¿Qué es un ESP? ¿Cómo funciona el proceso? Conceptos claves del Emailing. Ratio de aceptación. Entregabilidad. Open rate o porcentaje de apertura. Hard Bounce. Soft Bounce. Black List.

DKIM: Domain Keys Identified Mail. Honeypot. Read Length o tiempo de lectura. Sender Score. Spamtrap. Pishing. Tipos de Emailing. Email de marketing o email marketing. Email de notificación. Email Transaccional. Pieza para enviar. Emailing templates. Herramientas más populares de envío de email. ¿Cómo funcionan las herramientas de email marketing? ¿Qué es el A/B testing? Analítica. Herramientas paralelas de análisis. Herramientas de visualización. Herramientas de entregabilidad. Estrategias clásicas de email marketing.

MARKETING AUTOMATION

Principios de Automation. Lifetime Customer Value. Concepto de Nurturing. Proceso: Attract, Capture, Convert, Close (Lost, Won). Lead Scoring. Lead Grading. Cualificación del lead: perfil, interés, necesidad. Ratios para medirlo. Modelos de Scoring. Warm y Hot Call para LeadGen. Conceptos básicos de Automation: Flow, Campaña, List, Remove from list, add to list, Start, Stop. Plataformas. CVO: Customer Value Optimization. Framework de Automation: Bait, Key Product, Up-Product. Automation y acciones cross.

ANALÍTICA

Por qué medir. Elementos claves de la Analítica. El Universo de los datos, algunos conceptos claves para tener en mente. Data Warehousing & BI. Introducción y modelos: Plan de medición de datos. Metadata. WebTrends Digital Marketing Maturity Model (DM3). Web Analytics. Google Analytics: Introducción. Proceso, implementación y recogida de datos. Atribución. Métricas y Dimensiones. Filtros. Campaign Data. Secciones de Analytics: Real time, eventos, Audiencia, Adquisición, Comportamiento. Flows y Funnels. Medición de indicadores de Ecommerce. Goals. Micro y Macroconversiones. Informes. Google Tag Manager: Introducción. Vinculación con Google Ads. Tags y Eventos.



PLAN DE MARKETING DIGITAL

Cómo se estructura un Plan de Marketing Digital. Strategic Approach. Tactical Development. Hands-On Implementation. Strategic Approach. Análisis de la Empresa. Identidad. Misión, visión, valores. Brand Personality. Análisis de Entorno y Análisis Competitivo. Competidores directos. Value Commodities. Análisis DAFO. Diferencial de la empresa. Análisis por tráfico y cuota de mercado. Competitive Landscape. Unidades de Negocios. Activos digitales. Análisis del Producto. Definición de productos – Portafolio de Productos. Pricing y modelo de Pricing. Participación de Productos al negocio global. Matrix BCG. Objetos mercadeables. Market Fit. Blue Ocean Strategy. Calculando el Product-Market-Fit. Objetivos y Presupuesto Anual. Análisis del mercado. Análisis del Buyer Persona. Macrosegmentación. Análisis del Decision

maker. Microsegmentación. Audiencia (reach). Tactical Development. Indicadores. Mix de Medios. Presupuestos. Funnel. KPIs. Bench de mercado. Herramientas de gestión. CRM, ERP. Herramientas de gestión de pautas. Digital Ads. Otras herramientas de gestión offline. Herramientas de medición. Medición en Digital Platforms. Medición de tráfico y conversión. Tools externas de Medición. Reporting de proveedores. Stack Tech. Análisis del Stack Tech. BI. Cliente. Customer Journey. Value Strategy Canvas. Reach, engage, retain. NPS. CAC: LTV, CPA. Customer Satisfaction Score. Value Strategy Canvas Hands-On Implementation. Creación de mensaje. Armado de campañas. Definición de manual estético. Tener a mano el Brand Personality. Piezas: tamaños y rich media. Herramientas de diseño: CANVA, etc. Herramientas de publicación: Hootsuite, etc. Herramientas centralizadas de medición de pautas.

INTEGRACIÓN CON SIMULADOR

El objetivo es profundizar la comprensión y el conocimiento de la complejidad de las operaciones de negocios globales en un entorno dinámico y competitivo. Los participantes desarrollan y ejecutan estrategias para su empresa simulada en el ámbito del MKT Digital. El éxito se mide y se comparan los indicadores clave operativos y comerciales.

TRABAJO FIN DE MASTER

Consiste en realizar un trabajo personal en el que se demuestre el dominio de las competencias adquiridas en el Master. Son fundamentales la aplicación de los conocimientos adquiridos y la demostración de capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o multidisciplinarios. Se pretende que el participante integre los conocimientos y se enfrente a la complejidad de formular juicios a partir de la información disponible. Se evaluará también la capacidad de comunicar sus conclusiones y las razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Alianza con



APRENDE IDIOMAS JUNTO A TU MASTER ONLINE

Desde ADEN estamos trabajando día a día para mejorar nuestra propuesta educativa. Se concretó una alianza con Rosetta Stone, líder mundial en el aprendizaje de idiomas. Rosetta Stone utiliza una combinación de imágenes, texto y sonido, donde los niveles de dificultad suben a medida que el estudiante avanza. Y lo mejor. ¡puedes hacerlo desde tu casa!

Quienes se inscriban en los MBAs, Masters y Licenciaturas de ADEN va a poder acceder a un curso de 12 meses para estudiar cualquiera de los 24 idiomas que Rosetta Stone ofrece, incluso perfeccionar su Inglés hasta un nivel C1.

A través de Rosetta Stone puedes mejorar en conversaciones reales, ya que usa una metodología dinámica. Tiene más de 25 años de confianza con compañías como TripAdvisor, Fender, Calvin Klein, NASA, y muchas más.

El enfoque de aprendizaje se basa en que puedes aprender un nuevo idioma de la misma manera que aprendiste tu idioma nativo: en forma natural a través de un método que te enseña de forma directa y sin traducciones. Eso significa que no vas necesitar más explicaciones confusas de gramática ni listas tediosas de vocabulario para memorizar.



Como programa líder en el mundo de aprendizaje de idiomas, Rosetta Stone hace que tu aprendizaje ocurra de una manera natural. Millones de estudiantes en más de 150 países han utilizado nuestro programa para sentirse con mayor confianza en el aprendizaje de un nuevo idioma. Constantemente estamos mejorando la tecnología de nuestro programa y agregando nuevos productos. Con Rosetta Stone al mando, tu aprendizaje de idiomas tiene un futuro más brillante.



ADEN International
Business School

Nº 1 EN FORMACIÓN DE
NEGOCIOS DE AMÉRICA LATINA

www.aden.org

