

Grand Master

MBA Dirección de
Comunicación Política

G M M B A D C P



Grand Master MBA Dirección de Comunicación Política

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-comunicacion-politica

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 30

07

Metodología

pág. 54

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 62

09

Dirección del curso

pág. 66

10

Impacto para tu carrera

pág. 88

11

Beneficios para tu empresa

pág. 92

12

Titulación

pág. 96

01 Bienvenida

Para garantizar el éxito de sus campañas, los candidatos políticos deben tener a su disposición a un equipo de comunicación. Estos profesionales deben caracterizarse por una comprensión profunda sobre las campañas, así como disponer de habilidades sólidas de planificación y liderazgo. De esta forma, los responsables lograrán contar con el apoyo de los ciudadanos. En este contexto, TECH desarrolla una titulación universitaria que ahondará en la figura del Director de Comunicación y brindará al alumnado las claves para desarrollar con éxito sus labores diarias. Todo ello, a través de un intensivo temario y de exclusivas Masterclasses impartidas por un Director Invitado Internacional de elevado renombre. Asimismo, los egresados que cumplan con los requisitos de acceso necesarios podrán, al completar el programa, obtener hasta 3 títulos universitarios que avalen su capacitación.



Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política
TECH Universidad Tecnológica



“

Dominarás las complejidades de la Comunicación Política gracias a este Grand Master que te brinda acceso hasta a 3 títulos académicos si cumples sus requisitos de acceso y donde dispondrás de las Masterclasses de un experto internacional”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

La propuesta de valor de TECH está moviendo los cimientos de las escuelas de negocio tradicionales. Te ofrece la mejor especialización al mejor precio”

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

La universidad ofrece 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 que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivideo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico”

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las 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 abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de 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.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

Este plan de estudios está diseñado para que los alumnos afiancen sus capacidades directivas y liderazgo. Asimismo, los expertos desarrollarán nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su desarrollo profesional. Los profesionales dominarán las tecnologías del Marketing para desarrollar las Campañas Electorales más exitosas, teniendo en cuenta la interacción de los ciudadanos en la red. Los especialistas podrán realizar innovaciones en la creación de contenidos, informando así al electorado de forma impactante.



“

La prioridad de TECH es ayudar al alumnado a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente campañas de Comunicación Política”

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos
Trabajan conjuntamente para conseguirlos

El Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política capacitará al alumno para:

01

Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

04

Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir un partido para ser más competitivo y lograr sus propios objetivos

02

Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

03

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

05

Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente las campañas políticas



06

Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

08

Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

09

Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

07

Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa

10

Comprender el funcionamiento de las instituciones y las organizaciones políticas



11

Conocer los objetivos y herramientas de marketing y comunicación política

12

Conocer cómo aplicar las herramientas de marketing y comunicación en función del producto político: programa, partido y candidato.

13

Conocer las etapas y desarrollo de una campaña política y electoral

14

Desarrollar los conceptos de ciudadano y sociedad y reconocer sus derechos y deberes

15

Analizar el desarrollo de los cambios sociales



16

Estudiar la participación ciudadana y el concepto de opinión pública

18

Analizar los distintos conceptos de democracia

19

Analizar los actuales escenarios políticos internacionales

17

Desarrollar los aspectos de la política y las ideologías

20

Describir la elaboración y desarrollo de un plan estratégico



21

Recorrer las características y peculiaridades de la estrategia digital, la estrategia corporativa y la estrategia tecnológica

22

Diseñar y desarrollar un plan de marketing





23

Aprender cómo funciona y se gestiona la comunicación en las organizaciones

24

Analizar las tendencias en comunicación empresarial

05 Competencias

Una vez concluido este Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política, los egresados experimentarán un considerable salto de calidad en su carrera profesional. Los expertos habrán obtenido múltiples competencias que enriquecerán sus procedimientos, tales como la comunicación efectiva, manejo de crisis o adaptabilidad. De esta forma, los especialistas se caracterizarán por una praxis basada en la calidad. Además, manejarán con eficacia las principales plataformas de interacción de la ciudadanía para posteriormente hacer análisis webs y métricas digitales. Así, elaborarán las estrategias de Comunicación Institucional más efectivas para conectar con la mente de los consumidores y lograr su fidelidad.



“

Un programa 100% online que amplificará tu currículum profesional con una triple titulación universitaria, si cumples con los requisitos de acceso oficiales”

01

Realizar una gestión global del partido, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los miembros, de tal manera que se logren sus objetivos

02

Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva del partido

03

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los máximos beneficios

05

Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento del partido



06

Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

08

Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la comunicación política



07

Elaborar y liderar planes de Marketing

09

Liderar los diferentes proyectos del partido

10

Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

11

Coordinar y organizar mejor las tareas y funciones de la organización política, identificar los procesos, elaborar procedimientos e instrucciones técnicas y realizar auditorías de seguimiento

14

Conocer los beneficios del marketing social

12

Establecer un social media plan para aplicar en el entorno digital

13

Aplicar las técnicas y las herramientas más dinámicas del coaching político

15

Comprender las últimas tendencias y la metodología para conocer más y mejor al mercado electoral



16

Elaborar un programa electoral o programa de gobierno local, municipal, regional o de otra índole

18

Innovar en la creación de contenidos para informar al electorado mediante la elaboración del plan de contenidos político

19

Conocer las principales plataformas de interacción del ciudadano, así como las más relevantes herramientas para trabajar el marketing político digital

17

Comunicar mejor verbal y no verbalmente

20

Comprender cómo se hace un análisis web y las métricas digitales



21

Analizar el debate electoral y los encuentros con los electores

22

Determinar el plan de acciones en una campaña electoral y postelectoral





23

Analizar la comunicación en las democracias y saber qué es la democracia digital

24

Elaborar estrategias de comunicación institucional

06

Estructura y contenido

El Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política es una titulación universitaria intensiva, que se adapta a las diferentes situaciones del alumnado. Por eso, la capacitación se imparte en un formato 100% online, para que cada estudiante pueda planificar tanto sus horarios y cronogramas educativos. En este sentido, TECH se caracteriza por ofrecer itinerarios académicos flexibles, donde los expertos puedan combinar sus estudios con el resto de sus obligaciones diarias. Los alumnos dispondrán de 24 meses para finalizar su proceso de aprendizaje, estando respaldado en todo momento por un versado cuadro docente que resolverá las dudas que le surjan.



“

Nuestro programa ha sido diseñado pensando en un aprendizaje contextual que permita adquirir las habilidades necesarias para desarrollarse profesionalmente”

Plan de estudios

El Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las habilidades comunicativas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad la Comunicación Corporativa y está diseñado para que los profesionales tomen decisiones desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que los prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la Comunicación Política. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 22 módulos:

- Módulo 1** Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
- Módulo 2** Dirección estratégica y *Management Directivo*
- Módulo 3** Dirección de personas y gestión del talento
- Módulo 4** Dirección económico-financiera
- Módulo 5** Dirección de operaciones y logística
- Módulo 6** Dirección de sistemas de información
- Módulo 7** Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
- Módulo 8** Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
- Módulo 9** Innovación y Dirección de Proyectos
- Módulo 10** *Management Directivo*
- Módulo 11** Sociedad, ciudadanía y política

Módulo 12	Management y estrategia de empresas y organizaciones
Módulo 13	Marketing estratégico y operativo
Módulo 14	Comunicación corporativa
Módulo 15	Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social
Módulo 16	Marketing y comunicación institucional
Módulo 17	El marketing político
Módulo 18	El marketing electoral
Módulo 19	Liderazgo y comunicación personal
Módulo 20	Construcción de la estrategia política y electoral
Módulo 21	La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales
Módulo 22	La campaña electoral: herramientas de actuación online

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

1.1. Globalización y Gobernanza

- 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 1.2.2. Liderazgo en las empresas
- 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 1.3.3. Gestión de la Diversidad

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 1.4.2. Concepto de Liderazgo
- 1.4.3. Teorías del Liderazgo
- 1.4.4. Estilos de Liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial

- 1.5.1. Ética y Moral
- 1.5.2. Ética Empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

1.6. Sostenibilidad

- 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Las empresas sostenibles

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

1.9. Multinationales y derechos humanos

- 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

1.10. Entorno legal y Corporate Governance

- 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

- 2.1.1. Marco Conceptual
- 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
- 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías

2.2. Estrategia Corporativa

- 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
- 2.2.3. Marco conceptual

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

- 2.3.1. Marco Conceptual
- 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
- 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica

2.4. Pensamiento estratégico

- 2.4.1. La empresa como un sistema
- 2.4.2. Concepto de organización

2.5. Diagnóstico Financiero

- 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
- 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
- 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

2.6. Planificación y Estrategia

- 2.6.1. El Plan de una Estrategia
- 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
- 2.6.3. La Estrategia en la Empresa

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

- 2.7.1. Marco Conceptual
- 2.7.2. Modelos Estratégicos
- 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia

2.8. Estrategia Competitiva

- 2.8.1. La Ventaja Competitiva
- 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
- 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.9. Dirección Estratégica

- 2.9.1. El concepto de Estrategia
- 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.10. Implementación de la Estrategia

- 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
- 2.10.2. Mapa Estratégico
- 2.10.3. Alineamiento Estratégico

2.11. Management Directivo

- 2.11.1. Marco conceptual del Management Directivo
- 2.11.2. Management Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

2.12. Comunicación Estratégica

- 2.12.1. Comunicación interpersonal
- 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3. La comunicación interna
- 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional

- 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

3.2. Las personas en las organizaciones

- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

3.3. Dirección Estratégica de personas

- 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

- 3.4.1. La importancia de RR.HH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH

- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera/sucesión

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

3.8. Gestión de la formación

- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

3.9. Gestión del talento

- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

- 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

3.11. Motivación

- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
- 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

3.14. Desarrollo competencial directivo

- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

3.15. Gestión del tiempo

- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

3.16. Gestión del cambio

- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

<p>3.17. Negociación y gestión de conflictos 3.17.1 Negociación 3.17.2 Gestión de Conflictos 3.17.3 Gestión de Crisis</p>	<p>3.18. Comunicación directiva 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial 3.18.2. Departamentos de Comunicación 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom</p>	<p>3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos 3.19.2. Prevención de riesgos laborales</p>	<p>3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento 3.20.1. La productividad 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento</p>
<p>3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria 3.21.2. Modelos de bandas salariales 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria 3.21.4. Modelo de trabajo 3.21.5. Comunidad corporativa 3.21.6. Imagen de la empresa 3.21.7. Salario emocional</p>	<p>3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II 3.22.1. Innovación en las Organizaciones 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos 3.22.3. Gestión de la Innovación 3.22.4. Herramientas para la Innovación</p>	<p>3.23. Gestión del conocimiento y del talento 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento</p>	<p>3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital 3.24.1. El contexto socioeconómico 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial 3.24.3. Nuevas metodologías</p>

Módulo 4. Dirección económico-financiera

<p>4.1. Entorno Económico 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional 4.1.2. Instituciones financieras 4.1.3. Mercados financieros 4.1.4. Activos financieros 4.1.5. Otros entes del sector financiero</p>	<p>4.2. La financiación de la empresa 4.2.1. Fuentes de financiación 4.2.2. Tipos de costes de financiación</p>	<p>4.3. Contabilidad Directiva 4.3.1. Conceptos básicos 4.3.2. El Activo de la empresa 4.3.3. El Pasivo de la empresa 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa 4.3.5. La Cuenta de Resultados</p>	<p>4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes 4.4.1. Elementos del cálculo de costes 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes 4.4.3. Clasificación de los costes</p>
<p>4.5. Sistemas de información y Business Intelligence 4.5.1. Fundamentos y clasificación 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto</p>	<p>4.6. Presupuesto y Control de Gestión 4.6.1. El modelo presupuestario 4.6.2. El Presupuesto de Capital 4.6.3. La Presupuesto de Explotación 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto</p>	<p>4.7. Gestión de tesorería 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos 4.7.3. <i>Credit management</i></p>	<p>4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas 4.8.1. Conceptos tributarios básicos 4.8.2. El impuesto de sociedades 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado</p>

4.9. Sistemas de control de las empresas

- 4.9.1. Análisis de los estados financieros
- 4.9.2. El Balance de la empresa
- 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
- 4.9.5. Análisis de Ratios

4.10. Dirección Financiera

- 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 4.10.2. El departamento financiero
- 4.10.3. Excedentes de tesorería
- 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

4.11. Planificación Financiera

- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico

- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

4.14. Financiación Estratégica

- 4.14.1. La autofinanciación
- 4.14.2. Ampliación de fondos propios
- 4.14.3. Recursos Híbridos
- 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

4.15. Mercados monetarios y de capitales

- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

4.16. Análisis y planificación financiera

- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

- 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.1.4. La dirección de Operaciones

5.2. Organización industrial y logística

- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)

- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

- 5.4.1. Función del aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Tipos de compras
- 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras

- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

5.6. Control de las operaciones de almacén

- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

5.7. Gestión estratégica de compras

- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

<p>5.9. Supply Chain management</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM) 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operacione 5.9.3. Patrones de Demanda 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio 	<p>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro 5.10.4. Cadena de suministro 4.0 	<p>5.11. Costes de la logística</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.11.1. Costes logísticos 5.11.2. Problemas de los costes logísticos 5.11.3. Optimización de costes logísticos 	<p>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.12.1. Cadena logística 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
<p>5.13. Gestión de procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.13.1. La gestión de procesos 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos 	<p>5.14. Distribución y logística de transportes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro 5.14.2. Logística de Transportes 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística 	<p>5.15. Logística y clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.15.1. Análisis de Demanda 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR) 	<p>5.16. Logística internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.16.1. Procesos de exportación e importación 5.16.2. Aduanas 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
<p>5.17. Outsourcing de operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos 	<p>5.18. Competitividad en operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.18.1. Gestión de Operaciones 5.18.2. Competitividad operacional 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas 	<p>5.19. Gestión de la calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.19.1. Cliente interno y cliente externo 5.19.2. Los costes de calidad 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i> 	

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos

- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

6.4. Dirección de Sistemas de Información

- 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

- 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

6.7. Explorando la información

- 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

6.8. *Business Intelligence* empresarial

- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

6.9. Nuevo concepto empresarial

- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones para invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI

- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP

6.13. Transformación Digital

- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

6.14. Tecnologías y tendencias

- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

6.15. *Outsourcing* de TI

- 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
- 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

<p>7.1. Dirección comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial 7.1.2. Estrategia y planificación comercial 7.1.3. El rol de los directores comerciales 	<p>7.2. Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.2.1. Concepto de Marketing 7.2.2. Elementos básicos del marketing 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa 	<p>7.3. Gestión Estratégica del Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing 	<p>7.4. Marketing digital y comercio electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea Comercio electrónico. Contexto general 7.4.3. Categorías del comercio electrónico 7.4.4. Ventajas y desventajas del <i>Ecommerce</i> frente al comercio tradicional
<p>7.5. <i>Managing digital business</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital 	<p>7.6. Marketing digital para reforzar la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca 7.6.2. <i>Branded Content & Storytelling</i> 	<p>7.7. Estrategia de Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital 	<p>7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet 7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i> 7.8.3. Hipersegmentación
<p>7.9. Gestión de campañas digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital? 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital 	<p>7.10. Plan de marketing online</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing Online? 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online 	<p>7.11. <i>Blended marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 7.11.1. ¿Qué es el <i>Blended Marketing</i>? 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de <i>Blended Marketing</i> 7.11.4. Características de una estrategia de <i>Blended Marketing</i> 7.11.5. Recomendaciones en <i>Blended Marketing</i> 7.11.6. Beneficios del <i>Blended Marketing</i> 	<p>7.12. Estrategia de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.12.1. Estrategia de ventas 7.12.2. Métodos de ventas
<p>7.13. Comunicación Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.13.1. Concepto 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización 7.13.5. Elementos de la comunicación 7.13.6. Problemas de la comunicación 7.13.7. Escenarios de la comunicación 	<p>7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna 7.14.3. El plan de comunicación interna 	<p>7.15. Comunicación y reputación digital</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.15.1. Reputación online 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital? 7.15.3. Herramientas de reputación online 7.15.4. Informe de reputación online 7.15.5. Branding online 	

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados

- 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
- 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
- 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 8.2.1. Tamaño muestral
- 8.2.2. Muestreo
- 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
- 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

8.4. Segmentación de mercados

- 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
- 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
- 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 8.4.5. Estrategias de segmentación
- 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
- 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

8.5. Gestión de proyectos de investigación

- 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

8.6. La investigación de mercados internacionales

- 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

8.7. Los estudios de viabilidad

- 8.7.1. Concepto y utilidad
- 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

8.8. Publicidad

- 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

- 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

8.10. Estrategias de promoción y Merchandising

- 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 8.10.3. El Merchandising como técnica de Comunicación

8.11. Planificación de medios

- 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 8.11.2. Medios de comunicación
- 8.11.3. Plan de medios

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

- 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

8.13. Negociación comercial

- 8.13.1. Negociación comercial
- 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 8.13.3. Principales métodos de negociación
- 8.13.4. El proceso negociador

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

- 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

- 8.15.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
- 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

8.16. Implementación de la función comercial

- 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 8.16.2. Control de la actividad comercial
- 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 8.16.4. Cumplimiento normativo
- 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

8.17. Gestión de cuentas clave

- 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 8.17.2. El *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

- 8.18.1. El umbral de rentabilidad
- 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
- 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

- 9.1.1. Introducción a la innovación
- 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

9.2. Estrategia de Innovación

- 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 9.2.2. Estrategia de innovación

9.3. *Project Management* para Startups

- 9.3.1. Concepto de *startup*
- 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

- 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación

- 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 9.6.3. La implementación del cambio

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 9.7.3. Tendencias emergentes
- 9.7.4. Adaptaciones al equipo
- 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 9.7.7. Monitorear las comunicaciones

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 9.8.1. Metodologías innovadoras
- 9.8.2. Principios básicos del Scrum
- 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

9.9. Creación de una *startup*

- 9.9.1. Creación de una *startup*
- 9.9.2. Organización y cultura
- 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.9.4. Aspectos legales

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 9.10.1. Planificar riesgos
- 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. Management Directivo

10.1. General Management

- 10.1.1. Concepto de *General Management*
- 10.1.2. La acción del *Manager General*
- 10.1.3. El Director General y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

10.3. Dirección de operaciones

- 10.3.1. Importancia de la dirección
- 10.3.2. La cadena de valor
- 10.3.3. Gestión de calidad

10.4. Oratoria y formación de portavoces

- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras en la comunicación

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

10.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

10.7. Preparación de un plan de crisis

- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

10.8. Inteligencia emocional

- 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

10.9. Branding Personal

- 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 10.9.2. Leyes del branding personal
- 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

10.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Módulo 11. Sociedad, ciudadanía y política

11.1. Ciudadanos y sociedad

- 11.1.1. Concepto de sociedad
- 11.1.2. Derechos y deberes del ciudadano
- 11.1.3. Tipos de ciudadanos

11.2. El cambio social

- 11.2.1. Concepto de cambio social
- 11.2.2. Factores del cambio social
- 11.2.3. Transformación del cambio social

11.3. Participación ciudadana

- 11.3.1. Participación social y ciudadana
- 11.3.2. Toma de decisiones colectivas
- 11.3.3. Formas de participación ciudadana

11.4. La opinión pública

- 11.4.1. Formas de opinión pública
- 11.4.2. Grupos de presión
- 11.4.3. Grupos de población en opinión pública

11.5. Sociedad, política y poder

- 11.5.1. El poder en la sociedad
- 11.5.2. Realidad de la política
- 11.5.3. Factores de comportamiento político

11.6. Ideologías y acción política

- 11.6.1. Concepto y dimensiones de la ideología
- 11.6.2. Grupos ideológicos
- 11.6.3. Manifestaciones de la ideología

11.7. Dimensiones de la política

- 11.7.1. Regímenes políticos
- 11.7.2. Sistemas políticos
- 11.7.3. Factores de política pública

11.8. Sistemas políticos

- 11.8.1. Concepto y características
- 11.8.2. Tipos de sistemas políticos

11.9. Democracia: representación y participación

- 11.9.1. Definición de democracia
- 11.9.2. Tipos de democracia
- 11.9.3. Niveles de participación ciudadana

11.10. Escenarios políticos internacionales

- 11.10.1. Escenarios de política en Europa
- 11.10.2. Escenarios de política en Norteamérica
- 11.10.3. Escenarios de política en Centroamérica
- 11.10.4. Escenarios de política en Latinoamérica

Módulo 12. Management y estrategia de empresas y organizaciones

12.1. General Management

- 12.1.1. Concepto de *General Management*
- 12.1.2. La acción del director general
- 12.1.3. El director general y sus funciones
- 12.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

12.2. Desarrollo directivo y liderazgo

- 12.2.1. Concepto de desarrollo directivo
- 12.2.2. Concepto de liderazgo
- 12.2.3. Teorías del liderazgo
- 12.2.4. Estilos de liderazgo
- 12.2.5. La inteligencia en el liderazgo
- 12.2.6. Los desafíos del líder en la actualidad

12.3. Planificación y estrategia

- 12.3.1. El plan en una estrategia
- 12.3.2. Posicionamiento estratégico
- 12.3.3. La estrategia en la empresa
- 12.3.4. Planificación

12.4. Dirección estratégica

- 12.4.1. El concepto de estrategia
- 12.4.2. El proceso de dirección estratégica
- 12.4.3. Enfoques de la dirección estratégica

12.5. Estrategia digital

- 12.5.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 12.5.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 12.5.3. Estrategia e internet

12.6. Estrategia corporativa

- 12.6.1. Concepto de estrategia corporativa
- 12.6.2. Tipos de estrategias corporativas
- 12.6.3. Herramientas de definición de estrategias corporativas

12.7. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 12.7.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 12.7.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 12.7.3. Estrategia corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital

12.8. Implantación de la estrategia

- 12.8.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
- 12.8.2. Mapa estratégico
- 12.8.3. Diferenciación y alineamiento

12.9. Dirección financiera

- 12.9.1. Oportunidades y amenazas del sector
- 12.9.2. El concepto de valor y cadena de valor
- 12.9.3. El análisis de escenarios, toma de decisiones y planes de contingencia

12.10. Dirección estratégica de Recursos Humanos

- 12.10.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
- 12.10.2. Formación y desarrollo de carreras
- 12.10.3. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
- 12.10.4. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal

Módulo 13. Marketing estratégico y operativo

13.1. Fundamentos del Marketing

- 13.1.1. Concepto de Marketing
- 13.1.2. Elementos básicos del Marketing
- 13.1.3. Actividades de Marketing de la empresa

13.2. Marketing *management*

- 13.2.1. Concepto de Marketing management
- 13.2.2. Nuevas realidades del Marketing
- 13.2.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
- 13.2.4. Orientación al MK holístico
- 13.2.5. Actualización de las 4 P del Marketing
- 13.2.6. Tareas de la dirección de Marketing

13.3. Función del marketing estratégico

- 13.3.1. Concepto de marketing estratégico
- 13.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 13.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

13.4. Dimensiones de la estrategia de marketing

- 13.4.1. Estrategias de marketing
- 13.4.2. Tipos de estrategias en Marketing

13.5. Marketing mix

- 13.5.1. Concepto de Marketing mix
- 13.5.2. Estrategias de producto
- 13.5.3. Estrategias de precio
- 13.5.4. Estrategias de distribución
- 13.5.5. Estrategias de comunicación

13.6. Marketing digital

- 13.6.1. Concepto de Marketing digital
- 13.6.2. Estrategias de comercialización en Marketing digital

13.7. *Inbound* marketing

- 13.7.1. *Inbound* Marketing Efectivo
- 13.7.2. Beneficios del *Inbound* Marketing
- 13.7.3. Medir el éxito del *Inbound* Marketing

13.8. Desarrollo del Plan de Marketing

- 13.8.1. Concepto del Plan de Marketing
- 13.8.2. Análisis y diagnóstico de la situación
- 13.8.3. Decisiones estratégicas de Marketing
- 13.8.4. Decisiones operativas de Marketing

13.9. Gestión de grupos de marketing

- 13.9.1. Los grupos de Marketing
- 13.9.2. La creación de grupos de Marketing
- 13.9.3. Pautas de gestión de un grupo de Marketing
- 13.9.4. El futuro de los grupos de Marketing

13.10. *Social business*

- 13.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 13.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
- 13.10.3. ¿Cómo rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales?
- 13.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 14. Comunicación corporativa**14.1. La Comunicación en las organizaciones**

- 14.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 14.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
- 14.1.3. Comunicación bidireccional

14.2. Tendencias en la comunicación empresarial

- 14.2.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
- 14.2.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
- 14.2.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

14.3. Comunicación publicitaria

- 14.3.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 14.3.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 14.3.3. El *Merchandising* como técnica de comunicación

14.4. Efectos de los medios de comunicación

- 14.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
- 14.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 14.4.3. Modelos sociales y de co-creación

14.5. Agencias, medios y canales online

- 14.5.1. Agencias integrales, creativas y online
- 14.5.2. Medios tradicionales y nuevos medios
- 14.5.3. Canales online
- 14.5.4. Otros players digitales

14.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 14.6.1. Definición y tipos de crisis
- 14.6.2. Fases de la crisis
- 14.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

14.7. Comunicación y reputación digital

- 14.7.1. Informe de reputación online
- 14.7.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 14.7.3. *Branding y Networking 2.0*

14.8. Comunicación interna

- 14.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 14.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 14.8.3. El plan de Comunicación Interna

14.9. Branding

- 14.9.1. La marca y sus funciones
- 14.9.2. La creación de marca (*Branding*)
- 14.9.3. Arquitectura de marca

14.10. Plan de comunicación integral

- 14.10.1. Auditoría y diagnóstico
- 14.10.2. Elaboración del Plan de Comunicación
- 14.10.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

Módulo 15. Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social

15.1. Diseño organizacional

- 15.1.1. Concepto de diseño organizacional
- 15.1.2. Estructuras organizativas
- 15.1.3. Tipos de diseños organizacionales

15.2. Estructura de la organización

- 15.2.1. Principales mecanismos de coordinación
- 15.2.2. Departamentos y organigramas
- 15.2.3. Autoridad y responsabilidad
- 15.2.4. El *empowerment*

15.3. Responsabilidad social corporativa

- 15.3.1. El compromiso social
- 15.3.2. Organizaciones sostenibles
- 15.3.3. La ética en las organizaciones

15.4. La responsabilidad social en las organizaciones

- 15.4.1. Gestión de la RSC en las organizaciones
- 15.4.2. La RSC hacia los empleados
- 15.4.3. La acción sostenible

15.5. Gestión de la reputación

- 15.5.1. La gestión de la reputación corporativa
- 15.5.2. El enfoque reputacional de la marca
- 15.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

15.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis

- 15.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
- 15.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
- 15.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

15.7. Conflictos en las organizaciones

- 15.7.1. Conflictos interpersonales
- 15.7.2. Condiciones de conflictividad
- 15.7.3. Consecuencias de los conflictos

15.8. Lobbies y grupos de presión

- 15.8.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
- 15.8.2. Relaciones institucionales y *lobbying*
- 15.8.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

15.9. Negociación

- 15.9.1. Negociación intercultural
- 15.9.2. Enfoques para la negociación
- 15.9.3. Técnicas de negociación efectiva
- 15.9.4. La reestructuración

15.10. Estrategia de marca corporativa

- 15.10.1. Imagen pública y *Stakeholders*
- 15.10.2. Estrategia y gestión de *branding* corporativo
- 15.10.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

Módulo 16. Marketing y comunicación institucional

16.1. Acción política en las instituciones

- 16.1.1. Concepto de institución
- 16.1.2. Tipos de instituciones y colectivos sociales
- 16.1.3. Actuaciones institucionales

16.2. Marketing institucional

- 16.2.1. Mercados institucionales: ciudadanos y entidades
- 16.2.2. Oferta institucional
- 16.2.3. Satisfacción ciudadana

16.3. Planes de marketing en las instituciones

- 16.3.1. Análisis del entorno institucional
- 16.3.2. Objetivos de la institución
- 16.3.3. Acciones estratégicas y operativas

16.4. Comunicación pública

- 16.4.1. Agentes políticos de comunicación
- 16.4.2. Medios formales de comunicación: prensa e instituciones
- 16.4.3. Medios informales de comunicación: redes y opinadores

16.5. Estrategias de comunicación institucional

- 16.5.1. Contenidos de información institucional
- 16.5.2. Objetivos de comunicación institucional
- 16.5.3. Principales estrategias de comunicación

16.6. Planificación de la agenda política institucional

- 16.6.1. Elaboración de la agenda institucional
- 16.6.2. Diseño de campañas institucionales
- 16.6.3. Colectivos objetivo de las campañas

16.7. Comunicación gubernamental: Gobierno Abierto

- 16.7.1. Concepto de Gobierno Abierto
- 16.7.2. Medios de comunicación
- 16.7.3. Tipos de mensajes

16.8. Comunicación política en las democracias

- 16.8.1. Demanda de información en las sociedades democráticas
- 16.8.2. Las instituciones como fuentes de información
- 16.8.3. Los medios de comunicación

16.9. La democracia digital

- 16.9.1. Concepto de democracia digital
- 16.9.2. Diálogo social en internet
- 16.9.3. Elementos de utilización en internet

16.10. Responsabilidad social en las instituciones

- 16.10.1. Derechos humanos y responsabilidad social
- 16.10.2. Cambio climático y responsabilidad social
- 16.10.3. La ética institucional

Módulo 17. El marketing político

17.1. Marketing social

- 17.1.1. Marketing social
- 17.1.2. Marketing socialmente responsable
- 17.1.3. Marketing de causas sociales

17.2. Introducción al marketing político y electoral

- 17.2.1. Marketing político
- 17.2.2. Marketing electoral
- 17.2.3. Componentes del mercado político

17.3. Ciudadanos

- 17.3.1. Organizaciones sociales
- 17.3.2. Organizaciones y partidos
- 17.3.3. Afiliados y simpatizantes

17.4. Investigación social y política

- 17.4.1. Contenidos de la investigación social y política
- 17.4.2. Técnicas de investigación social
- 17.4.3. Resultados de la investigación social y política

17.5. Diagnóstico de situación social y política

- 17.5.1. Análisis de la demanda social y política
- 17.5.2. Análisis de ofertas políticas
- 17.5.3. Expectativas sociales y políticas

17.6. Plan de marketing político

- 17.6.1. Introducción
- 17.6.2. Ventajas del plan de Marketing político
- 17.6.3. Etapas del plan de Marketing político

17.7. Análisis de la organización política

- 17.7.1. Análisis interno de la organización política
- 17.7.2. Análisis de la competencia política
- 17.7.3. Análisis del entorno social y político
- 17.7.4. DAFO organización política

17.8. Objetivos y estrategias del Plan de Marketing Político

- 17.8.1. Definición de objetivos
- 17.8.2. Determinación de estrategias

17.9. Plan de acción de estrategia política

- 17.9.1. Contenidos del Plan de Acción
- 17.9.2. Criterios de medición de las acciones
- 17.9.3. Indicadores de seguimiento

17.10. Implantación del plan de marketing político

- 17.10.1. Tareas de Comité de Dirección
- 17.10.2. Ejecución del plan de acción
- 17.10.3. Contingencias del Plan

Módulo 18. El marketing electoral

18.1. Componentes del mercado electoral

- 18.1.1. Introducción al mercado electoral
- 18.1.2. Censo electoral
- 18.1.3. La oferta electoral: partidos y coaliciones

18.2. Comportamiento electoral

- 18.2.1. Introducción
- 18.2.2. Tendencias de voto
- 18.2.3. Motivaciones de voto

18.3. Investigación del mercado electoral

- 18.3.1. Contenidos de investigación
- 18.3.2. Técnicas cualitativas
- 18.3.3. Técnicas cuantitativas

18.4. Estudios de Intención de voto

- 18.4.1. Estudios previos a las elecciones
- 18.4.2. Encuestas a pie de urna
- 18.4.3. Estimaciones de voto

18.5. Diagnóstico de situación electoral

- 18.5.1. Análisis de la demanda electoral
- 18.5.2. Análisis oferta de partidos
- 18.5.3. Análisis oferta de candidatos

18.6. Plan de campaña electoral

- 18.6.1. Introducción
- 18.6.2. Etapas de la campaña electoral
- 18.6.3. Plazos de la campaña electoral

18.7. Producto electoral

- 18.7.1. Programa electoral
- 18.7.2. Candidatos
- 18.7.3. Marcas políticas

18.8. Organización de campaña electoral

- 18.8.1. Comité de campaña electoral
- 18.8.2. Equipos de trabajo

18.9. Plan de acción en campaña electoral

- 18.9.1. Acciones personales
- 18.9.2. Acciones virtuales
- 18.9.3. Acciones de publicidad electoral
- 18.9.4. Seguimiento de acciones electorales

18.10. El resultado electoral

- 18.10.1. Análisis postelectoral
- 18.10.2. Interpretación de los resultados electorales
- 18.10.3. Consecuencias políticas y electorales del resultado

Módulo 19. Liderazgo y comunicación personal

19.1. Comunicación y liderazgo

- 19.1.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 19.1.2. Motivación
- 19.1.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

19.2. Comunicación interpersonal

- 19.2.1. Lenguaje del cuerpo
- 19.2.2. Comunicación asertiva
- 19.2.3. Entrevistas

19.3. Habilidades personales e influencia

- 19.3.1. Impacto e influencia
- 19.3.2. Dominio del estrés
- 19.3.3. Gestión del tiempo

19.4. Liderazgo estratégico

- 19.4.1. Modelos de liderazgo
- 19.4.2. *Coaching*
- 19.4.3. *Mentoring*
- 19.4.4. Liderazgo transformacional

19.5. Oratoria y formación de portavoces

- 19.5.1. Comunicación interpersonal
- 19.5.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 19.5.3. Barreras para la comunicación personal

19.6. Poder en la organización

- 19.6.1. El poder en las organizaciones
- 19.6.2. Fuentes de poder estructural
- 19.6.3. Tácticas políticas

19.7. La función directiva y la RSC

- 19.7.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
- 19.7.2. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
- 19.7.3. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades

19.8. Inteligencia emocional

- 19.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 19.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 19.8.3. Autoestima y lenguaje emocional

19.9. Perfil psicológico del candidato

- 19.9.1. Psicología del liderazgo
- 19.9.2. Tipología de personalidad de los políticos
- 19.9.3. Expectativas sobre el candidato ideal

19.10. *Branding personal*

- 19.10.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 19.10.2. Leyes del *Branding personal*
- 19.10.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

Módulo 20. Liderazgo y comunicación personal

20.1. Sistemas electorales

- 20.1.1. Marco normativo
- 20.1.2. Regulaciones electorales

20.2. *Data Science & Big Data*

- 20.2.1. *Business Intelligence*
- 20.2.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 20.2.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

20.3. *Coaching* político

- 20.3.1. Concepto de *coaching*
- 20.3.2. Metodologías de *Coaching* político
- 20.3.3. Ventajas del *Coaching* político

20.4. Innovación política

- 20.4.1. Beneficios de la Innovación
- 20.4.2. Fuentes de generación de ideas
- 20.4.3. Ideas y soportes innovadores

20.5. Comportamiento del votante

- 20.5.1. Procesamiento de la información política
- 20.5.2. Evaluación de los mensajes
- 20.5.3. Modelos de decisión del voto
- 20.5.4. Tiempos de decisión del voto

20.6. Segmentación de votantes

- 20.6.1. Características del votante
- 20.6.2. Votantes movilizados: fieles y volátiles
- 20.6.3. *Targeting* y *Microtargeting*

20.7. *Branding* político

- 20.7.1. Construcción de la marca política
- 20.7.2. Importancia de la marca política
- 20.7.3. Marca política y marca candidato

20.8. Liderazgo político

- 20.8.1. Definición
- 20.8.2. Estilos de liderazgo en Política
- 20.8.3. Posicionamiento del candidato

20.9. Mensajes políticos

- 20.9.1. Proceso creativo en campaña electoral
- 20.9.2. Mensaje central: posicionamiento de la organización
- 20.9.3. Mensajes tácticos: positivos y negativos

20.10. Estrategias en contenidos y *Storytelling*

- 20.10.1. *Blogging* corporativo
- 20.10.2. Estrategia de Marketing de contenidos
- 20.10.3. Creación de un Plan de Contenidos
- 20.10.4. Estrategia de curación de contenido

Módulo 21. La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales

21.1. Comunicación electoral

- 21.1.1. La imagen en campañas electorales
- 21.1.2. Publicidad política
- 21.1.3. Plan de Comunicación Electoral
- 21.1.4. Auditorías de comunicación electoral

21.2. Gabinetes de comunicación

- 21.2.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
- 21.2.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
- 21.2.3. *Press-room virtual* y e-comunicación
- 21.2.4. Compra de espacios publicitarios

21.3. Relaciones Públicas

- 21.3.1. Estrategia y práctica de las RRPP
- 21.3.2. Normas de protocolo y ceremonial
- 21.3.3. Organización de actos y gestión creativa

21.4. El Discurso político

- 21.4.1. Estructura narrativa
- 21.4.2. Narración basada en PNL
- 21.4.3. Oratoria política

21.5. Debates electorales

- 21.5.1. Preparación: temas, intervenciones y replicas
- 21.5.2. La Imagen del candidato
- 21.5.3. Comunicación verbal y no verbal

21.6. Encuentros con electores

- 21.6.1. *Meeting* central de campaña
- 21.6.2. Eventos sectoriales
- 21.6.3. Encuentros segmentados

21.7. Publicidad electoral: campañas 360°

- 21.7.1. *Claim* Central y complementarios de campaña
- 21.7.2. Fotos y videos electorales
- 21.7.3. Medios de difusión

21.8. Logística de la campaña

- 21.8.1. Organización de eventos
- 21.8.2. Distribución física de contenidos
- 21.8.3. Recursos Humanos en la logística electoral

21.9. Propaganda y Merchandising Electoral

- 21.9.1. Anuncios institucionales
- 21.9.2. Buzoneo electoral
- 21.9.3. Material de regalo

21.10. Recaudación y gestión de fondos de campaña

- 21.10.1. Argumentos para la recaudación
- 21.10.2. Actividades de recaudación
- 21.10.3. Plataformas de *crowdfunding*
- 21.10.4. Gestión ética de los *fond*

Módulo 22. La campaña electoral: herramientas de actuación online

22.1. Plataformas *social media*

- 22.1.1. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
- 22.1.2. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

22.2. Estrategias en *social media*

- 22.2.1. Las relaciones públicas corporativas y *social media*
- 22.2.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 22.2.3. Análisis y evaluación de resultados

22.3. Web social

- 22.3.1. La organización en la era de la conversación
- 22.3.2. La Web 2.0 son las personas
- 22.3.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

22.4. Desarrollo de campañas de *Emailing*

- 22.4.1. Listas de suscriptores, leads y clientes
- 22.4.2. Herramientas y recursos en email Marketing
- 22.4.3. Redacción online para campañas de email Marketing

22.5. *Mobile marketing*

- 22.5.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
- 22.5.2. Modelo SoLoMo
- 22.5.3. Las 4 P del Marketing mix en movilidad

22.6. Tendencias en *mobile marketing*

- 22.6.1. *Mobile publishing*
- 22.6.2. *Advergaming* y *Gamification*
- 22.6.3. Geolocalización *mobile*
- 22.6.4. Realidad Aumentada

22.7. Contra-comunicación: *fake news*

- 22.7.1. Objetivos de las noticias falsas en campaña
- 22.7.2. Creación de una noticia falsa
- 22.7.3. Difusión de las noticias falsas
- 22.7.4. Legislación sobre noticias falsas

22.8. *Inbound marketing* Político

- 22.8.1. Funcionamiento del *Inbound Marketing* Político
- 22.8.2. Atracción de tráfico hacia marca política
- 22.8.3. Marketing de contenidos
- 22.8.4. Conversión de *Leads* a electores o votantes

22.9. Análisis web

- 22.9.1. Fundamentos de la analítica web
- 22.9.2. Medios clásicos vs. Medios digitales
- 22.9.3. Metodología de base del analista web

22.10. Métricas digitales

- 22.10.1. Métricas básicas
- 22.10.2. Ratios
- 22.10.3. Establecimiento de objetivos y KPIs



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

07

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“

Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios 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 debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, 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 2019, conseguimos 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 español.





En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia 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 43,5 años.

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.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y 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 programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



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, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



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 las futuras decisiones difíciles.



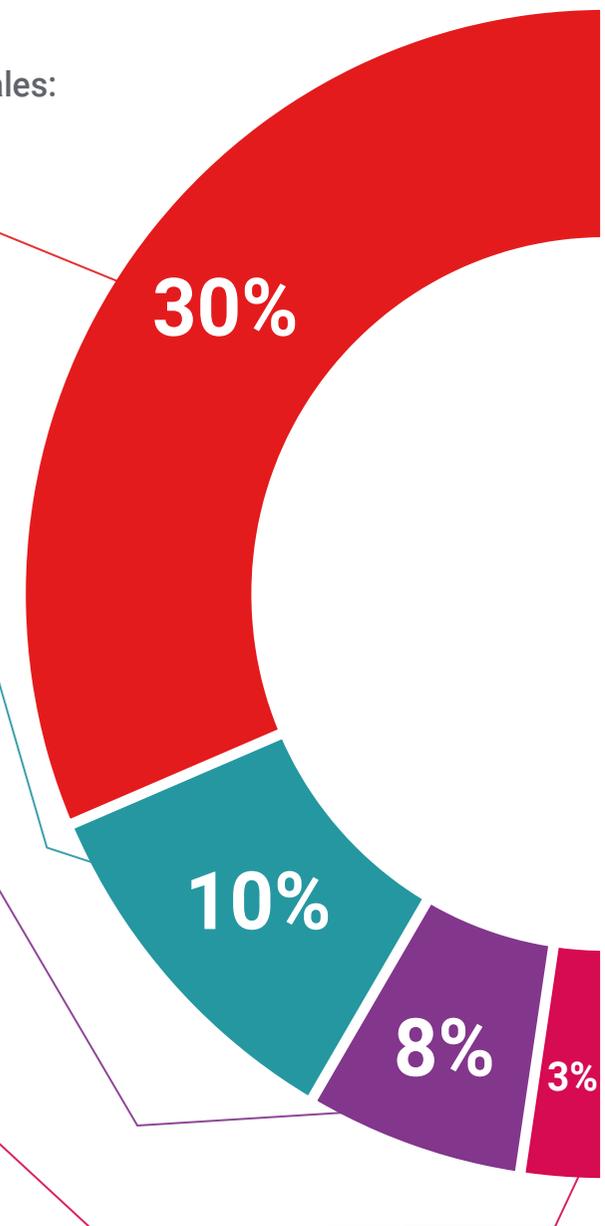
Prácticas de habilidades directivas

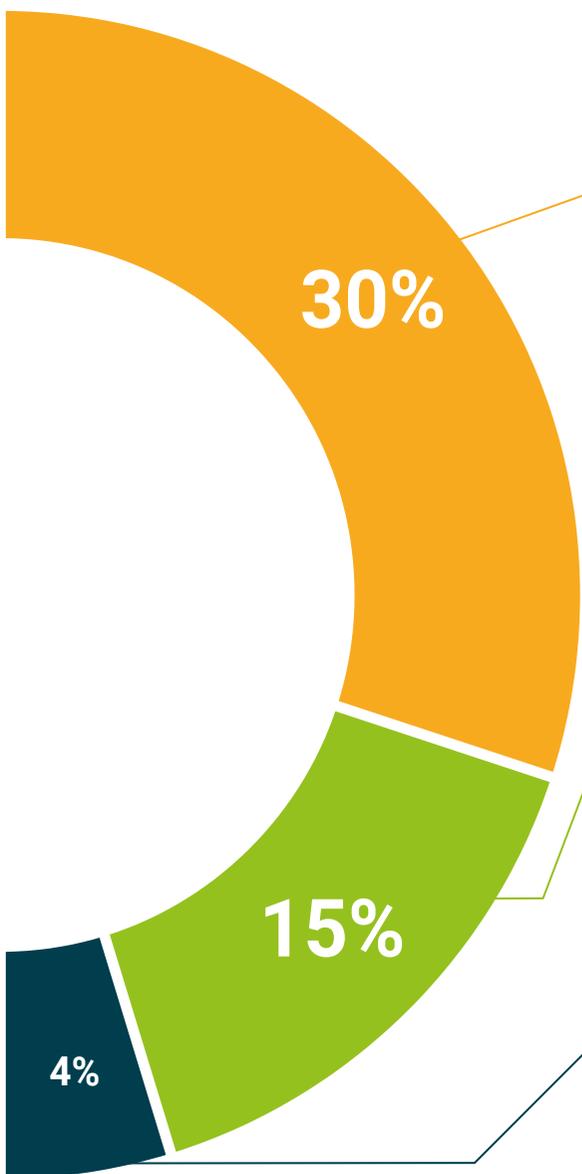
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

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



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

Perfil de nuestros alumnos

El Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política es un programa universitario dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.





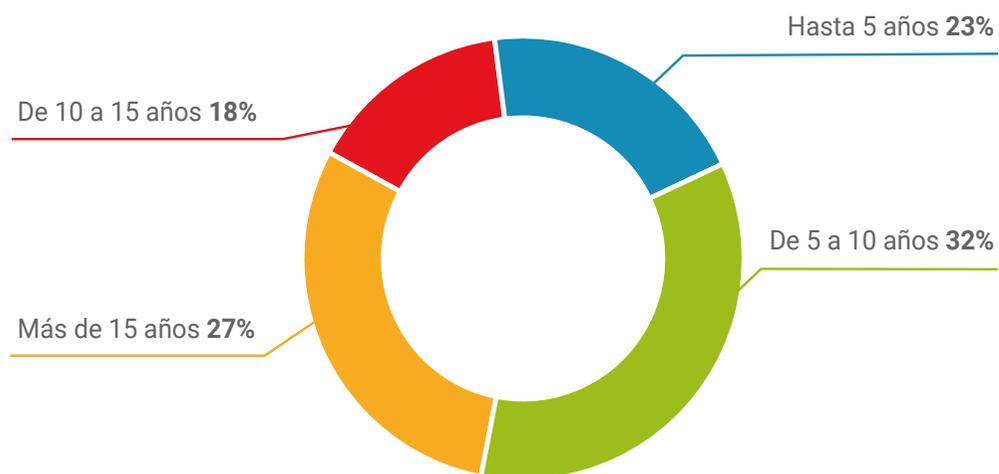
“

¿Buscas potenciar tus habilidades en Dirección y Comunicación Política? Mejora tu praxis laboral con este cómodo programa 100% online”

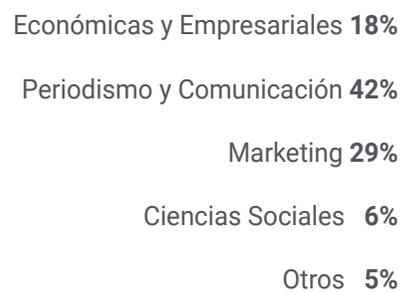
Edad media

Entre **35** y **45** años

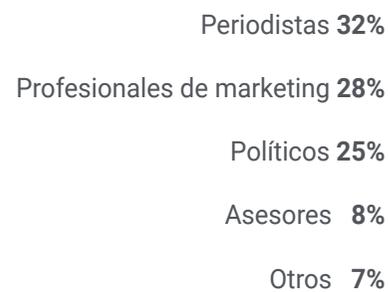
Años de experiencia



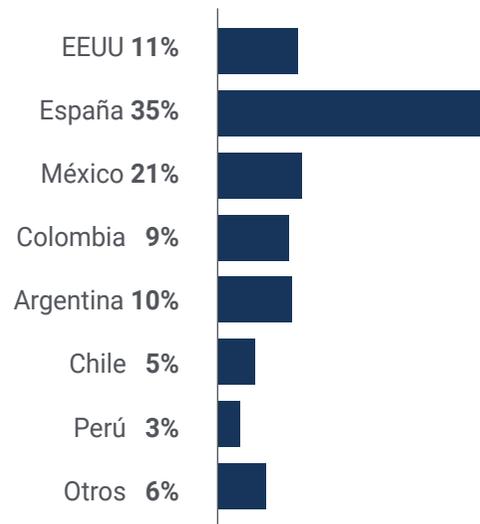
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Beatriz Álvarez

Directora de Comunicación de un partido político

"Un programa de gran nivel para profesionales que deseen desarrollarse laboralmente en la comunicación política, ya que muestra herramientas que son de gran utilidad para el desarrollo profesional. Sin duda, es una oportunidad única que todos los responsables de campañas políticas deberían tener en cuenta"

09

Dirección del curso

Para que TECH mantenga intacta su excelencia educativa, esta titulación universitaria está compuesta por un cuadro docente de primer nivel. Estos profesionales son expertos de referencia en todo lo relativo a la dirección de Comunicación Política, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el Grand Master de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.



“

Un programa universitario que reúne al mejor cuadro docente para ayudarte a conseguir el éxito profesional”

Directora Invitada Internacional

Con casi 20 años de experiencia en campañas políticas al más alto nivel y más de una década en los medios de prensa, Jess McIntosh es considerada una de las estrategas de comunicación política más prestigiosas de Estados Unidos. Sus competencias profesionales le permitieron formar parte de la carrera presidencial de 2016 en ese país como Directora de Comunicación de la candidata Hillary Clinton.

Además de este logro profesional, McIntosh ha sido Subdirectora de Comunicación de EMILY's List, un comité de acción política dedicado al apoyo de las aspirantes demócratas a favor del aborto para ocupar cargos públicos. Asimismo, esta experta ha asesorado a otras organizaciones que buscan reforzar su impacto social a través de mensajes contundentes, así como luchar contra la desinformación.

Al mismo tiempo, ha ejercido como Asesora para otros postulantes políticos como Scott Stringer, para presidente del condado de Manhattan, y Michael Bloomberg, para alcalde de la ciudad de Nueva York. De igual modo, participó en la campaña de Al Franken para el Senado de Estados Unidos como su Secretaria y posterior Jefa de Prensa. También, ha ejercido como Portavoz del Partido Demócrata-Campesino-Laborista de Minnesota.

Igualmente, en los medios de comunicación, esta especialista de renombre también acumula múltiples logros. Ha trabajado entre bastidores y ante las cámaras de diferentes cadenas de televisión y de noticias por cable de toda Norteamérica como CBS, CNN y MSNBC.

A su vez, ha creado, desarrollado y presentado programas aclamados por la crítica en el espacio pódcast y audio. Entre ellos destaca el galardonado espacio radiofónico SiriusXM Signal Boost, presentado junto a la analista política Zerlina Maxwell. También, ha escrito sobre política y género en innumerables publicaciones impresas como Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 y Shondaland, entre otras. Igualmente, es Editora Ejecutiva de Shareblue Media, un medio de noticias estadounidense.



Dña. McIntosh, Jess

- ♦ Asesora Política y Exdirectora de Comunicación de la campaña presidencial de Hillary Clinton
- ♦ Presentadora del multipremiado programa radial SiriusXM Signal Boost
- ♦ Editora Ejecutiva de Shareblue Media
- ♦ Analista Política en canales de noticias como CBS, CNN y MSNBC
- ♦ Columnista en revistas como Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 y Shondaland
- ♦ Exvicepresidente de EMILY's List
- ♦ Exportavoz del Partido Demócrata-Campesino-Laborista de Minnesota
- ♦ Exjefa de Prensa del senador Al Franken
- ♦ Asesora Política para candidatos a senadores, alcaldes y presidentes de condados

“

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

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 Luminare para **insights** de Compradores y Canales.

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



D. Gram, Mick

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

“

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

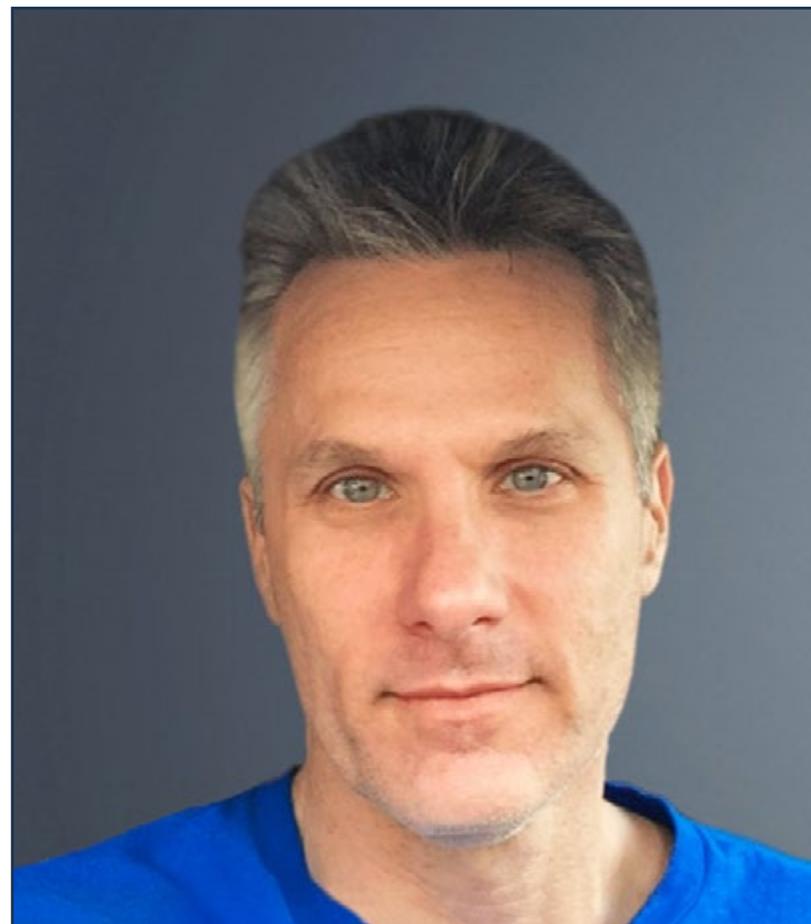
Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en Nueva York como **analista estratégico principal** para Roger Goodell en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



D. Nyquist, Eric

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

“

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

Dirección



D. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Experto en Negocios Internacionales y Asesoría Jurídica para empresas
- ♦ Responsable del Área Internacional en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Asesor Jurídico en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Legal Manager en AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ Formador en cursos orientados a la Protección de Datos
- ♦ Doctorado en Desarrollo Regional por la Universidad de La Laguna
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad de La Laguna
- ♦ Diplomado en Project Management por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Europea de Canarias



D. López Rausell, Adolfo

- ♦ Consultor Independiente en KMC
- ♦ Comercial y Técnico de Investigación en Investgroup
- ♦ Consultor de Marketing en Alcoworking
- ♦ Gerente en el Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- ♦ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad De Valencia
- ♦ Diplomado en Marketing por ESEM Escuela de Negocio
- ♦ Miembro de: AECTA (Vocal de comunicación de Junta Directiva), AINACE (vocal de Junta Directiva) y Club Marketing Valencia (expresidente)



Profesores

D. González Peña, Alexis José

- ◆ Experto en finanzas y auditorías
- ◆ Director del Área Financiera en CajaSiete Caja Rural
- ◆ Auditor interno senior en Bankia
- ◆ Auditor interno senior en Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ◆ Auditor senior experience en Deloitte
- ◆ Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- ◆ Máster en Tributación y Asesoría Fiscal por el Centro de Estudios Financieros
- ◆ Executive Máster en Dirección Financiera y Finanzas Avanzadas por el Instituto Superior en Técnicas y Prácticas Bancarias
- ◆ Experto en Planificación Financiera y Control de Gestión en Banca por Analistas Financieros Internacionales
- ◆ Experto en Desarrollo Directivo en Gestión de Carteras por Analistas Financieros Internacionales

10

Impacto para tu carrera

La importancia actual de la Comunicación Política convierte a este Gran Master en una apuesta segura, con un mercado en continuo crecimiento y lleno de posibilidades. Finalizada la capacitación, los egresados adquirirán nuevas destrezas con las que revolucionará el panorama político, aplicando las estrategias más avanzadas para que las campañas capten el interés de la población. Para ello, manejarán las herramientas tecnológicas de última generación en el ámbito del Marketing.





“

TECH dirige todos sus esfuerzos para ayudarte a conseguir el cambio profesional que mereces”

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

El Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH

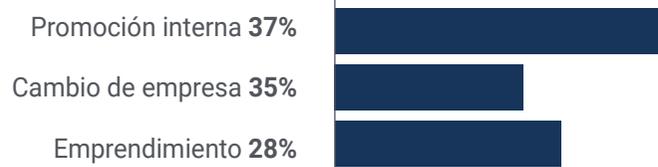
No dejes pasar la oportunidad de formarte con nosotros y notarás cómo conseguirás la mejora que estabas buscando.

Si quieres lograr un cambio positivo en tu profesión, el Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política te ayudará a conseguirlo.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del 25%



11

Beneficios para tu empresa

El Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentando las habilidades directivas de los estudiantes. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

Tras realizar este Grand Master aportarás a la empresa una nueva visión de negocio”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional 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 la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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 profesional 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 programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El Grand Master en Alta Gestión de Proyectos Empresariales garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este **MBA en Dirección de Comunicación Política** contiene el programa 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 **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**



*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 adicional.



Grand Master
MBA Dirección de
Comunicación Política

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: **TECH** Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

MBA Dirección de
Comunicación Política