

Grand Master

MBA en Dirección de Comunicación
Política Profesional



Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política Profesional

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-mba-direccion-comunicacion-politica-profesional

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 12

04

Dirección del curso

pág. 16

05

Estructura y contenido

pág. 22

06

Metodología

pág. 38

07

Titulación

pág. 46

01

Presentación

La actividad política precisa de una comunicación eficaz que sea capaz de transmitir los ideales del partido para lograr una sociedad informada e interesada por todo lo que acontece en el mundo. Pero, para ello, es indispensable contar con periodistas con una alta cualificación, experiencia y pasión por la política, que haga suya cada información para transmitirla a través de los diferentes soportes comunicativos, llegando a la opinión pública con información sólida y veraz, lo que permita a los partidos la consecución del poder.

En TECH asumimos como compromiso social ayudar a la formación de profesionales altamente cualificados y desarrollar sus competencias personales, sociales y laborales durante el desarrollo la misma. Por ello, este grand master está concebido para darte acceso a los conocimientos específicos de esta disciplina de una forma intensiva y práctica. Una apuesta de gran valor para cualquier profesional.



“

Una especialización creada para profesionales que aspiran a la excelencia y que te permitirá adquirir nuevas competencias y estrategias de manera fluida y eficaz”

La comunicación política cobra un elevado valor para la consecución del poder por parte de un partido. Por ello, todas las formaciones y alternativas de gobierno se rodean del mejor equipo de comunicación, en el que se apoyan para lograr el favor de los ciudadanos y, por tanto, sus votos. Sin embargo, la labor de los comunicadores políticos no es tan sencilla como podría parecer, es preciso contar con un elevado conocimiento en historia política, herramientas comunicativas, ideologías, personajes públicos... un conocimiento exhaustivo en diferentes ramas políticas que serán de utilidad para lograr una comunicación eficaz, que logre persuadir a la opinión pública para lograr su voto.

Las ideologías, las relaciones con el poder y las instituciones, los flujos de información y su intencionalidad, las fake news, así como muchos otros factores, se convierten en la clave de un conocimiento imprescindible para el periodista de este sector, por lo que es de vital importancia contar con unos elevados conocimientos en la materia. De esta manera, la comunicación política profesional se convierte en uno de los sectores que precisa una mayor formación y especialización para conseguir diferenciar y ofrecer la información de calidad que los ciudadanos deben recibir.

Este Grand Master es un recorrido educativo de alta capacitación creado específicamente para los profesionales de la comunicación política, que encontrarán en una sola educación, el conocimiento más completo en estas áreas de trabajo. A través de un programa de alta competencia, podrás dar un paso sólido y solvente en este terreno, consiguiendo las habilidades personales y profesionales necesarias para ejercer como un experto en la materia. Asimismo, al claustro del programa se integra un Director Invitado Internacional de amplio prestigio a cuyo cargo discurrirán 10 exclusivas *Masterclasses*.

Además, al tratarse de una educación 100% online, es el propio alumno el que decide dónde y cuándo estudiar. Sin obligaciones de horarios fijos ni de traslados al aula, lo que facilita la conciliación de la vida familiar y laboral.

Este **Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política Profesional** contiene el programa académico más completo y actualizado del panorama universitario. Sus características más destacadas son:

- ♦ La última tecnología en software de enseñanza online
- ♦ El sistema docente intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- ♦ Los sistemas de vídeo interactivo de última generación
- ♦ La enseñanza apoyada en la telepráctica
- ♦ Los sistemas de actualización y reciclaje permanente
- ♦ El aprendizaje autorregulable: total compatibilidad con otras ocupaciones
- ♦ Los ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- ♦ Los grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- ♦ La comunicación con el docente y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Los bancos de documentación complementaria disponibles permanentemente



Contarás con 10 Masterclasses impartidas por un experto internacional de prestigio que asumirá en este Grand Master el rol de Director Invitado Internacional"

“

Te ofrecemos la oportunidad de conocer las estrategias de acción y comunicación que contribuyen a persuadir a ciudadanos y electores de la mejor alternativa de gobierno, y todo ello en este Grand Master que lanzará tu carrera hacia los niveles de competencia más elevados”

El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

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

Un programa completo que te permitirá conseguir una especialización intensiva en todos y cada uno de los aspectos de la comunicación política profesional.

Contamos con la mejor metodología docente y multitud de casos simulados que te ayudarán a capacitarte en situaciones reales.



02

Objetivos

El objetivo de TECH es capacitar profesionales altamente cualificados para la experiencia laboral. Un objetivo que se complementa, además, de manera global, con el impulso de un desarrollo humano que sienta las bases de una sociedad mejor. Este objetivo se materializa en conseguir ayudar a los profesionales a acceder a un nivel de competencia y control mucho mayor. Una meta que el estudiante podrá dar por adquirida, con una especialización de alta intensidad y precisión.



“

Nuestro objetivo es ayudarte a alcanzar tus metas, a través de un programa muy exclusivo de especialización que se convertirá en una experiencia de crecimiento profesional incomparable”



Objetivos generales

- ◆ Lograr el conocimiento necesario para escribir y transmitir la información política, a través de los diferentes soportes y plataformas, tanto físicas como digitales
- ◆ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo

“

Incorpórate a la excelencia laboral gracias a esta capacitación superior e impulsa tu competitividad hasta las primeras posiciones con un CV imbatible”





Objetivos específicos

- ◆ Definir las últimas tendencias y novedades en gestión empresarial
- ◆ Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas
- ◆ Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- ◆ Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas
- ◆ Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- ◆ Explicar la empresa desde un punto de vista global, así como la responsabilidad que desarrolla cada área de la misma
- ◆ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ◆ innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ◆ Formular e implementar estrategias de crecimiento que adapten la empresa a los cambios del entorno nacional e internacional
- ◆ Conocer los fundamentos del *Management*, la estrategia, el marketing y la comunicación
- ◆ Comprender el funcionamiento de las instituciones y las organizaciones políticas
- ◆ Conocer los objetivos y herramientas de marketing y comunicación política
- ◆ Conocer cómo aplicar las herramientas de marketing y comunicación en función del producto político: programa, partido y candidato
- ◆ Conocer las etapas y desarrollo de una campaña política y electoral

03

Competencias

Una vez estudiados todos los contenidos y alcanzados los objetivos del Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política Profesional, el profesional tendrá una superior competencia y desempeño en esta área. Un planteamiento completísimo, en una especialización de alto nivel, que marca la diferencia.



“

Acceder a la excelencia en cualquier profesión requiere esfuerzo y constancia. Pero, sobre todo, el apoyo de profesionales, que te aporten el impulso que te hace falta, con los medios y el soporte necesarios. En TECH ponemos a tu servicio todo lo que necesitas”



Competencias generales

- ♦ Desempeñar las funciones de comunicador especialista en cualquier medio o periódico
- ♦ Trabajar según el tipo de redacción de este sector
- ♦ Manejar adecuadamente la información de esta área
- ♦ Relacionarse con las fuentes políticas
- ♦ Desarrollarse en el ámbito político
- ♦ Gestionar campañas políticas
- ♦ Analizar datos políticos en diferentes contextos

“

Nuestro objetivo es muy sencillo: ofrecerte una especialización de calidad, con el mejor sistema docente del momento, para que puedas alcanzar la excelencia en tu profesión”





Competencias específicas

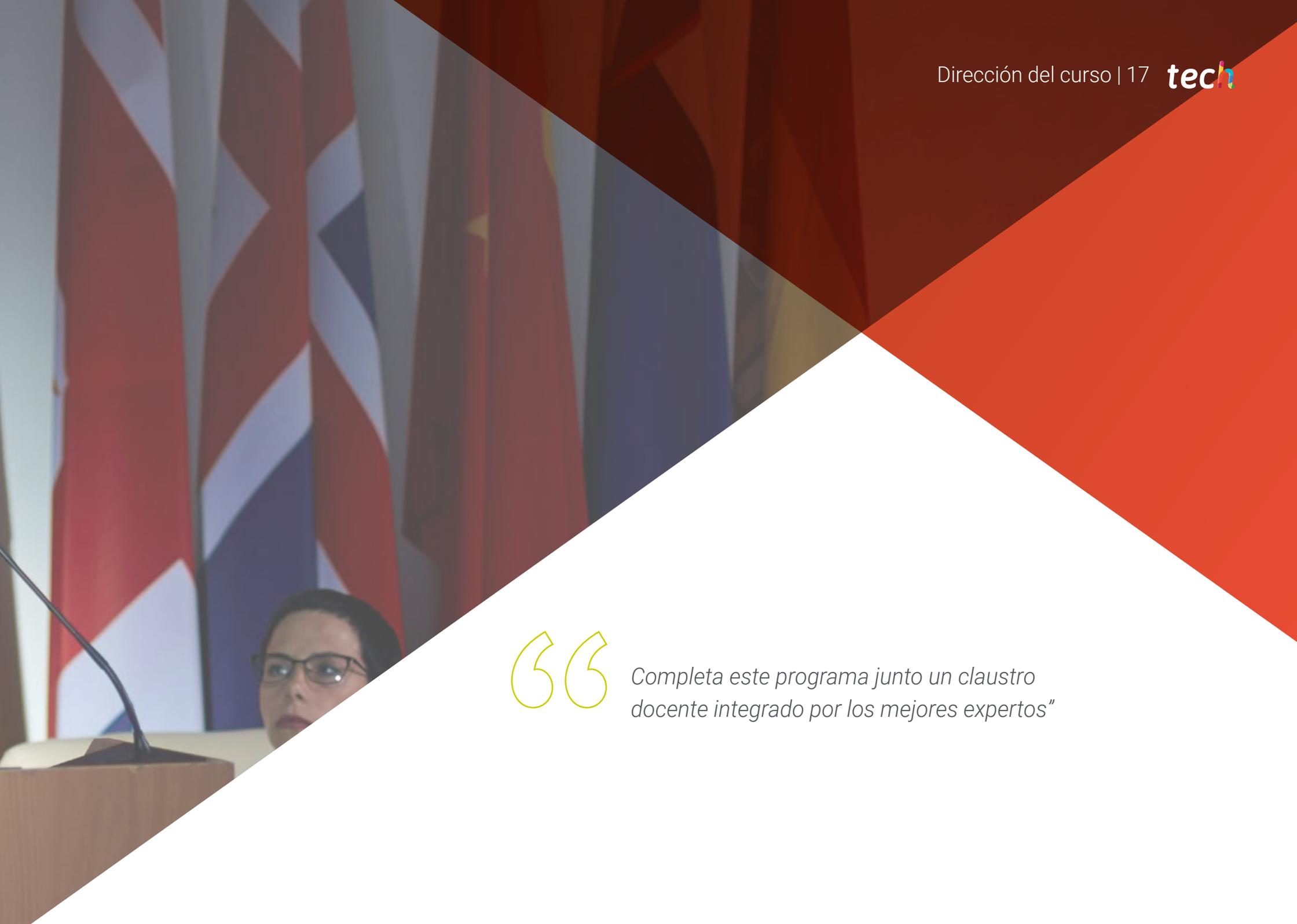
- ♦ Realizar análisis históricos sobre la influencia del poder y el gobierno
- ♦ Analizar las influencias históricas y sus efectos sobre la política actual
- ♦ Describir las diferentes ideologías históricas
- ♦ Relacionar las ideologías con los sistemas propios de cada sociedad de manera práctica
- ♦ Explicar la cultura política
- ♦ Describir las identidades políticas del ciudadano
- ♦ Describir el sistema político de una sociedad
- ♦ Utilizar los diferentes tipos de persuasión de partido
- ♦ Desarrollar una perspectiva comparada en el funcionamiento de los partidos: formas de actuar, diversidad de ideologías internas, fracturas, etc.
- ♦ Elaborar crónicas parlamentarias de calidad para cualquier plataforma y formato
- ♦ Utilizar las herramientas para las crónicas parlamentarias
- ♦ Desarrollar las relaciones adecuadas entre el cronista y la prensa
- ♦ Describir los regímenes políticos de cada estado y sus diferentes estilos de comunicación
- ♦ Impulsar un desarrollo de la información objetivo e igualitario en los medios de comunicación
- ♦ Gestionar y analizar las redes de forma experta
- ♦ Aplicar los conocimientos de un especialista en marketing digital en el ámbito periodístico y político

04

Dirección del curso

Para este programa, TECH ha elegido a un conjunto de educadores altamente competentes, especializados en diversas disciplinas que comprenden de manera excepcional el ámbito del Marketing Político. Además, los profesionales del sector tendrán la posibilidad de ponerse en contacto con los profesores para aclarar sus dudas y encontrar respuestas a los desafíos que puedan surgir durante este itinerario académico.



A woman with dark hair and glasses is speaking at a wooden podium. Behind her are several flags, including the flag of the Republic of Cuba. The image is partially obscured by a large white diagonal shape that contains text.

“

Completa este programa junto un claustro docente integrado por los mejores expertos”

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”

Dirección



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)



Dr. Ledesma Carrillo, Carlos Atxofia

- ♦ 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



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

05

Estructura y contenido

Los contenidos de esta especialización han sido desarrollados por los diferentes profesores de este Grand Master, con una finalidad clara: conseguir que nuestro alumnado adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en esta materia. El contenido de este Grand Master le permitirá al estudiante aprender todos los aspectos de las diferentes disciplinas implicadas en esta área. Un programa completísimo y muy bien estructurado que lo llevará hacia los más elevados estándares de calidad y éxito.

A hand is shown holding several microphones. The microphones have labels: 'PRESS' (white), 'TV' (black), 'RADIO' (blue), 'NEWS CHANNEL' (white), and 'MEDIA' (orange). The background is a dark blue suit jacket. The image is partially obscured by a large orange triangle on the left and bottom-left corners.

MEDIA

“

Nuestro programa de estudios ha sido diseñado pensando en la eficacia docente: para que aprendas más deprisa, de manera más eficiente y de forma más permanente”

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

- 1.1. Globalización y Gobernanza
 - 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
 - 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
 - 1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Entorno intercultural
 - 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
 - 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas
- 1.3. Ética empresarial
 - 1.3.1. Ética e integridad
 - 1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
 - 1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
 - 1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción
- 1.4. Sostenibilidad
 - 1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
 - 1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
 - 1.4.3. Agenda 2030 y ODS
- 1.5. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 1.5.1. Responsabilidad Social de las Empresas
 - 1.5.2. Roles y responsabilidades
 - 1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Cultura organizacional
 - 2.1.2. Análisis organizacional
 - 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional
- 2.2. Estrategia Corporativa
 - 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
 - 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
 - 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
 - 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
 - 2.3.1. Pensamiento estratégico
 - 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
 - 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa
- 2.4. Modelos y Patrones Estratégicos
 - 2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
 - 2.4.2. Estrategia Corporativa: metodologías
 - 2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.5. Dirección estratégica
 - 2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
 - 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Cuadro de Mando
 - 2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
 - 2.5.4. Dirección estratégica y *reporting*
- 2.6. Implantación y ejecución estratégica
 - 2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
 - 2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
 - 2.6.3. Enfoque de mejora continua
- 2.7. *Management* Directivo
 - 2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 2.7.2. Política de Gestión y Procesos
 - 2.7.3. *Knowledge Management*
- 2.8. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
 - 2.8.2. Método del Caso
 - 2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

Módulo 3. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 3.2. Dirección estratégica de personas
 - 3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
 - 3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
 - 3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
 - 3.2.4. Formación y desarrollo profesional
- 3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 3.3.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
 - 3.3.2. Habilidades no directivas
 - 3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
 - 3.3.4. Liderazgo y dirección de personas
- 3.4. Gestión del cambio
 - 3.4.1. Análisis del rendimiento
 - 3.4.2. Planteamiento estratégico
 - 3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
 - 3.4.4. Enfoque de mejora continua
- 3.5. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
 - 3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
 - 3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
 - 3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación
- 3.6. Comunicación directiva
 - 3.6.1. Análisis del rendimiento
 - 3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
 - 3.6.3. Gestión de procesos de cambio
 - 3.6.4. Gestión de equipos multiculturales

- 3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
 - 3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
 - 3.7.2. Gestión de equipos y de personas
 - 3.7.3. *Coaching* y desempeño de personas
 - 3.7.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos
- 3.8. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
 - 3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
 - 3.8.3. Creatividad e innovación

Módulo 4. Dirección Económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 4.2. Contabilidad Directiva
 - 4.2.1. Marco Internacional de Contabilidad
 - 4.2.2. Introducción al ciclo contable
 - 4.2.3. Estados contables de las empresas
 - 4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones
- 4.3. Presupuesto y Control de Gestión
 - 4.3.1. Planificación presupuestaria
 - 4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
 - 4.3.3. Supervisión y *reporting*
- 4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
 - 4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país
- 4.5. Sistemas de control de las empresas
 - 4.5.1. Tipologías de control
 - 4.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
 - 4.5.3. Auditoría Interna
 - 4.5.4. Auditoría Externa

- 4.6. Dirección Financiera
 - 4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
 - 4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
 - 4.6.3. Director financiero o *Chief Financial Officer* (CFO): competencias directivas
- 4.7. Planificación Financiera
 - 4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
 - 4.7.2. Herramientas de análisis financiero
 - 4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
 - 4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo
- 4.8. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
 - 4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías
- 4.9. Contexto macroeconómico
 - 4.9.1. Análisis macroeconómico
 - 4.9.2. Indicadores de coyuntura
 - 4.9.3. Ciclo económico
- 4.10. Financiación Estratégica
 - 4.10.1. Negocio Bancario: entorno actual
 - 4.10.2. Análisis y gestión del riesgo
- 4.11. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.11.1. Mercado de Renta Fija
 - 4.11.2. Mercado de Renta Variable
 - 4.11.3. Valoración de empresas
- 4.12. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
 - 4.12.2. Método del Caso





Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección de las operaciones
 - 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
 - 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
 - 5.1.3. Sistemas de indicadores
- 5.2. Dirección de compras
 - 5.2.1. Gestión de stocks
 - 5.2.2. Gestión de almacenes
 - 5.2.3. Gestión de compras y aprovisionamiento
- 5.3. *Supply chain management (I)*
 - 5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 5.4. *Supply chain management (II). Ejecución*
 - 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
 - 5.4.2. Dirección Logística
 - 5.4.3. Compras
- 5.5. Procesos logísticos
 - 5.5.1. Organización y gestión por procesos
 - 5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 5.5.4. Servicio posventa
- 5.6. Logística y clientes
 - 5.6.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.6.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.7. Logística internacional
 - 5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.7.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.8. Competir desde operaciones
 - 5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
 - 5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
 - 5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Dirección de sistemas de información
 - 6.1.1. Sistemas de información empresarial
 - 6.1.2. Decisiones estratégicas
 - 6.1.3. Rol del CIO
- 6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
 - 6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
 - 6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
 - 6.2.3. El valor de la IT en la empresa
- 6.3. Planificación estratégica de SI
 - 6.3.1. El proceso de planificación estratégica
 - 6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
 - 6.3.3. Plan de implantación de la estrategia
- 6.4. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 6.4.1. CRM y *Business Intelligence*
 - 6.4.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
 - 6.4.3. Arquitectura de *Business Intelligence*
- 6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
 - 6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
 - 6.5.2. Capacidades para innovar
 - 6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor
- 6.6. Comercio electrónico
 - 6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
 - 6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
 - 6.6.3. E-Commerce como oportunidad de Internacionalización
- 6.7. Estrategias de *E-Business*
 - 6.7.1. Estrategias en *Social Media*
 - 6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
 - 6.7.3. Regulación digital
- 6.8. *Digital Business*
 - 6.8.1. *Mobile E-Commerce*
 - 6.8.2. Diseño y Usabilidad
 - 6.8.3. Operaciones del comercio electrónico

Módulo 7. Dirección Comercial, Marketing y Comunicación Corporativa

- 7.1. Dirección Comercial
 - 7.1.1. Dirección de ventas
 - 7.1.2. Estrategia comercial
 - 7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
 - 7.1.4. Dirección de equipos de ventas
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
 - 7.2.2. Variables básicas del Marketing
 - 7.2.3. Plan de Marketing
- 7.3. Gestión estratégica de Marketing
 - 7.3.1. Fuentes de la innovación
 - 7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
 - 7.3.3. Herramientas de Marketing
 - 7.3.4. Estrategia de Marketing y comunicación con los clientes
- 7.4. Estrategia de Marketing Digital
 - 7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
 - 7.4.2. Herramientas de Marketing Digital
 - 7.4.3. Inbound Marketing y evolución del Marketing Digital
- 7.5. Estrategia de ventas y de comunicación
 - 7.5.1. Posicionamiento y promoción
 - 7.5.2. Relaciones Públicas
 - 7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación
- 7.6. Comunicación Corporativa
 - 7.6.1. Comunicación interna y externa
 - 7.6.2. Departamentos de Comunicación
 - 7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades
- 7.7. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
 - 7.7.2. Plan de Comunicación
 - 7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/*Clipping*/*Publicity*

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

- 8.1. Innovación
 - 8.1.1. Marco Conceptual de la innovación
 - 8.1.2. Tipologías de innovación
 - 8.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 8.1.4. Formación e Innovación
- 8.2. Estrategia de Innovación
 - 8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 8.2.3. Talleres de innovación
- 8.3. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 8.3.1. Metodología *Lean Startup*
 - 8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 8.3.3. Modalidades de financiación
 - 8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 8.3.5. Crecimiento y fidelización
- 8.4. Dirección y Gestión de Proyectos
 - 8.4.1. Oportunidades de innovación
 - 8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 8.4.4. Ejecución de los proyectos
 - 8.4.5. Cierre de proyectos

Módulo 9. Sociedad, ciudadanía y política

- 9.1. Ciudadanos y Sociedad
 - 9.1.1. Concepto de Sociedad
 - 9.1.2. Derechos y deberes del ciudadano
 - 9.1.3. Tipos de ciudadanos
- 9.2. El cambio social
 - 9.2.1. Concepto de cambio social
 - 9.2.2. Factores del cambio social
 - 9.2.3. Transformación del cambio social

- 9.3. Participación Ciudadana
 - 9.3.1. Participación social y ciudadana
 - 9.3.2. Toma de decisiones colectivas
 - 9.3.3. Formas de participación ciudadana
- 9.4. La Opinión Pública
 - 9.4.1. Formas de Opinión Pública
 - 9.4.2. Grupos de Presión
 - 9.4.3. Grupos de población en Opinión Pública
- 9.5. Sociedad, política y poder
 - 9.5.1. El Poder en la Sociedad
 - 9.5.2. Realidad de la Política
 - 9.5.3. Factores de Comportamiento Político
- 9.6. Ideologías y acción política
 - 9.6.1. Concepto y dimensiones de la ideología
 - 9.6.2. Grupos ideológicos
 - 9.6.3. Manifestaciones de la ideología
- 9.7. Dimensiones de la Política
 - 9.7.1. Regímenes políticos
 - 9.7.2. Sistemas políticos
 - 9.7.3. Factores de política pública
- 9.8. Sistemas Políticos
 - 9.8.1. Concepto y características
 - 9.8.2. Tipos de sistemas políticos
- 9.9. Democracia: representación y participación
 - 9.9.1. Definición de Democracia
 - 9.9.2. Tipos de Democracia
 - 9.9.3. Niveles de participación ciudadana
- 9.10. Escenarios políticos internacionales
 - 9.10.1. Escenarios de política en Europa
 - 9.10.2. Escenarios de política en Norteamérica
 - 9.10.3. Escenarios de política en Centroamérica
 - 9.10.4. Escenarios de política en Latinoamérica

Módulo 10. *Management* y estrategia de empresas y organizaciones

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de General Management
 - 10.1.2. La acción del Director General
 - 10.1.3. El Director General y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 10.2. Planificación y Estrategia
 - 10.2.1. El Plan en una Estrategia
 - 10.2.2. Posicionamiento Estratégico
 - 10.2.3. La Estrategia en la Empresa
 - 10.2.4. Planificación
- 10.3. Estrategia Digital
 - 10.3.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
 - 10.3.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
 - 10.3.3. Estrategia e internet
- 10.4. Estrategia Corporativa y Estrategia Tecnológica
 - 10.4.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 10.4.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 10.4.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital
- 10.5. Implantación de la Estrategia
 - 10.5.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 10.5.2. Mapa estratégico
 - 10.5.3. Diferenciación y alineamiento

Módulo 11. Marketing estratégico y operativo

- 11.1. Fundamentos de Marketing
 - 11.1.1. Concepto de Marketing
 - 11.1.2. Elementos básicos del Marketing
 - 11.1.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 11.2. Marketing Management
 - 11.2.1. Concepto de Marketing Management
 - 11.2.2. Nuevas realidades del Marketing
 - 11.2.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
 - 11.2.4. Orientación al MK holístico
 - 11.2.5. Actualización de las 4 P's del Marketing
 - 11.2.6. Tareas de la Dirección de Marketing
- 11.3. Función del Marketing Estratégico
 - 11.3.1. Concepto de Marketing Estratégico
 - 11.3.2. Concepto de Planificación Estratégica de Marketing
 - 11.3.3. Etapas del proceso de Planificación Estratégica de Marketing
- 11.4. Dimensiones de la Estrategia de Marketing
 - 11.4.1. Estrategias de Marketing
 - 11.4.2. Tipos de Estrategias en Marketing
- 11.5. Marketing Mix
 - 11.5.1. Concepto de Marketing Mix
 - 11.5.2. Estrategias de Producto
 - 11.5.3. Estrategias de Precio
 - 11.5.4. Estrategias de Distribución
 - 11.5.5. Estrategias de Comunicación
- 11.6. Marketing Digital
 - 11.6.1. Concepto de Marketing Digital
 - 11.6.2. Estrategias de Comercialización en Marketing Digital

- 11.7. Inbound Marketing
 - 11.7.1. Inbound marketing efectivo
 - 11.7.2. Beneficios del inbound marketing
 - 11.7.3. Medir el éxito de inbound marketing
- 11.8. Desarrollo del Plan de Marketing
 - 11.8.1. Concepto del Plan de Marketing
 - 11.8.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
 - 11.8.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
 - 11.8.4. Decisiones Operativas de Marketing
- 11.9. Gestión de Grupos de Marketing
 - 11.9.1. Los Grupos de Marketing
 - 11.9.2. La Creación de Grupos de Marketing
 - 11.9.3. Pautas de gestión de un Grupo de Marketing
 - 11.9.4. El futuro de los Grupos de Marketing
- 11.10. Social Business
 - 11.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
 - 11.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
 - 11.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales

Módulo 12. Comunicación corporativa

- 12.1. La Comunicación en las Organizaciones
 - 12.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
 - 12.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
 - 12.1.3. Comunicación bidireccional
- 12.2. Tendencias en la comunicación empresarial
 - 12.2.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
 - 12.2.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
 - 12.2.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación
- 12.3. Comunicación Publicitaria
 - 12.3.1. Comunicación de Marketing Integrada
 - 12.3.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 12.3.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
- 12.4. Efectos de los Medios de Comunicación
 - 12.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
 - 12.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
 - 12.4.3. Modelos sociales y de co-creación
- 12.5. Agencias, medios y canales online
 - 12.5.1. Agencias integrales, creativas y online
 - 12.5.2. Medios tradicionales y nuevos medios
 - 12.5.3. Canales online
 - 12.5.4. Otros *players* digitales
- 12.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 12.6.1. Definición y tipos de crisis
 - 12.6.2. Fases de la crisis
 - 12.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 12.7. Comunicación y reputación digital
 - 12.7.1. Informe de reputación online
 - 12.7.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 12.7.3. Branding y networking 2.0
- 12.8. Comunicación interna
 - 12.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
 - 12.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 12.8.3. El plan de comunicación interna
- 12.9. Branding
 - 12.9.1. La Marca y sus Funciones
 - 12.9.2. La Creación de Marca (*Branding*)
 - 12.9.3. Arquitectura de Marca
- 12.10. Plan de Comunicación Integral
 - 12.10.1. Auditoria y diagnóstico
 - 12.10.2. Elaboración del plan de comunicación
 - 12.10.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

Módulo 13. Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social

- 13.1. Diseño Organizacional
 - 13.1.1. Concepto de Diseño Organizacional
 - 13.1.2. Estructuras Organizativas
 - 13.1.3. Tipos de Diseños Organizacionales
- 13.2. Estructura de la Organización
 - 13.2.1. Principales mecanismos de coordinación
 - 13.2.2. Departamentos y organigramas
 - 13.2.3. Autoridad y responsabilidad
 - 13.2.4. El *Empowerment*
- 13.3. Responsabilidad Social Corporativa
 - 13.3.1. El compromiso social
 - 13.3.2. Organizaciones sostenibles
 - 13.3.3. La ética en las organizaciones
- 13.4. La Responsabilidad Social en las Organizaciones
 - 13.4.1. Gestión de la RSC en las Organizaciones
 - 13.4.2. La RSC hacia los empleados
 - 13.4.3. La acción sostenible
- 13.5. Gestión de la Reputación
 - 13.5.1. La gestión de la reputación corporativa
 - 13.5.2. El enfoque reputacional de la marca
 - 13.5.3. La gestión reputacional del liderazgo
- 13.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
 - 13.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
 - 13.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
 - 13.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia
- 13.7. Conflictos en las Organizaciones
 - 13.7.1. Conflictos interpersonales
 - 13.7.2. Condiciones de conflictividad
 - 13.7.3. Consecuencias de los conflictos

- 13.8. Lobbies y grupos de presión
 - 13.8.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
 - 13.8.2. Relaciones institucionales y *lobbying*
 - 13.8.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión
- 13.9. Negociación
 - 13.9.1. Negociación intercultural
 - 13.9.2. Enfoques para la negociación
 - 13.9.3. Técnicas de negociación efectiva
 - 13.9.4. La reestructuración
- 13.10. Estrategia de Marca Corporativa
 - 13.10.1. Imagen pública y *Stakeholders*
 - 13.10.2. Estrategia y gestión de *Branding* corporativo
 - 13.10.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

Módulo 14. Marketing y comunicación institucional

- 14.1. Acción Política en las Instituciones
 - 14.1.1. Concepto de Institución
 - 14.1.2. Tipos de Instituciones y colectivos sociales
 - 14.1.3. Actuaciones institucionales
- 14.2. Marketing Institucional
 - 14.2.1. Mercados Institucionales: ciudadanos y entidades
 - 14.2.2. Oferta Institucional
 - 14.2.3. Satisfacción ciudadana
- 14.3. Planes de Marketing en las Instituciones
 - 14.3.1. Análisis del entorno institucional
 - 14.3.2. Objetivos de la Institución
 - 14.3.3. Acciones estratégicas y operativas
- 14.4. Comunicación Pública
 - 14.4.1. Agentes políticos de comunicación
 - 14.4.2. Medios formales de comunicación: prensa e instituciones
 - 14.4.3. Medios informales de comunicación: redes y opinadores



- 14.5. Estrategias de Comunicación Institucional
 - 14.5.1. Contenidos de Información Institucional
 - 14.5.2. Objetivos de Comunicación Institucional
 - 14.5.3. Principales Estrategias de Comunicación
- 14.6. Planificación de la agenda política institucional
 - 14.6.1. Elaboración de la agenda institucional
 - 14.6.2. Diseño de campañas institucionales
 - 14.6.3. Colectivos objetivo de las campañas
- 14.7. Comunicación gubernamental: Gobierno Abierto
 - 14.7.1. Concepto de Gobierno Abierto
 - 14.7.2. Medios de comunicación
 - 14.7.3. Tipos de mensajes
- 14.8. Comunicación Política en las democracias
 - 14.8.1. Demanda de información en las sociedades democráticas
 - 14.8.2. Las Instituciones como fuentes de información
 - 14.8.3. Los Medios de Comunicación
- 14.9. La Democracia Digital
 - 14.9.1. Concepto de Democracia Digital
 - 14.9.2. Dialogo Social en Internet
 - 14.9.3. Elementos de utilización en internet
- 14.10. Responsabilidad Social en las Instituciones
 - 14.10.1. Derechos Humanos y Responsabilidad Social
 - 14.10.2. Cambio Climático y Responsabilidad Social
 - 14.10.3. La Ética institucional

Módulo 15. El marketing político

- 15.1. Marketing Social
 - 15.1.1. Marketing Social
 - 15.1.2. Marketing Socialmente Responsable
 - 15.1.3. Marketing de Causas Sociales
- 15.2. Introducción al Marketing Político y Electoral
 - 15.2.1. Marketing Político
 - 15.2.2. Marketing Electoral
 - 15.2.3. Componentes del Mercado Político

- 15.3. Ciudadanos
 - 15.3.1. Organizaciones sociales
 - 15.3.2. Organizaciones y Partidos
 - 15.3.3. Afiliados y simpatizantes
- 15.4. Investigación Social y Política
 - 15.4.1. Contenidos de la Investigación Social y Política
 - 15.4.2. Técnicas de Investigación Social
 - 15.4.3. Resultados de la Investigación Social y Política
- 15.5. Diagnóstico de Situación Social y Política
 - 15.5.1. Análisis de la Demanda Social y Política
 - 15.5.2. Análisis Ofertas Políticas
 - 15.5.3. Expectativas Sociales y Políticas
- 15.6. Plan de Marketing Político
 - 15.6.1. Introducción
 - 15.6.2. Ventajas del Plan de Marketing Político
 - 15.6.3. Etapas del Plan de Marketing Político
- 15.7. Análisis de la Organización Política
 - 15.7.1. Análisis Interno de la Organización política
 - 15.7.2. Análisis Competencia política
 - 15.7.3. Análisis Entorno Social y Político
 - 15.7.4. DAFO Organización Política
- 15.8. Objetivos y Estrategias del Plan de Marketing Político
 - 15.8.1. Definición de Objetivos
 - 15.8.2. Determinación de Estrategias
- 15.9. Plan de Acción de Estrategia Política
 - 15.9.1. Contenidos del Plan de Acción
 - 15.9.2. Criterios de Medición de las Acciones
 - 15.9.3. Indicadores de Seguimiento
- 15.10. Implantación del Plan de Marketing Político
 - 15.10.1. Tareas del Comités de Dirección
 - 15.10.2. Ejecución del Plan de Acciones
 - 15.10.3. Contingencias del Plan: contingencias

Módulo 16. El marketing electoral

- 16.1. Componentes del Mercado Electoral
 - 16.1.1. Introducción al Mercado Electoral
 - 16.1.2. Censo Electoral
 - 16.1.3. La oferta electoral: partidos y coaliciones
- 16.2. Comportamiento Electoral
 - 16.2.1. Introducción
 - 16.2.2. Tendencias de voto
 - 16.2.3. Motivaciones de voto
- 16.3. Investigación del Mercado Electoral
 - 16.3.1. Contenidos de Investigación
 - 16.3.2. Técnicas Cualitativas
 - 16.3.3. Técnicas Cuantitativas
- 16.4. Estudios de intención de voto
 - 16.4.1. Estudios previos a las elecciones
 - 16.4.2. Encuestas a pie de urna
 - 16.4.3. Estimaciones de voto
- 16.5. Diagnóstico de Situación Electoral
 - 16.5.1. Análisis de la Demanda Electoral
 - 16.5.2. Análisis Oferta de Partidos
 - 16.5.3. Análisis Oferta de Candidatos
- 16.6. Plan de Campaña Electoral
 - 16.6.1. Introducción
 - 16.6.2. Etapas de la Campaña Electoral
 - 16.6.3. Plazos de la Campaña Electoral
- 16.7. Producto Electoral
 - 16.7.1. Programa Electoral
 - 16.7.2. Candidatos
 - 16.7.3. Marcas Políticas
- 16.8. Organización de Campaña Electoral
 - 16.8.1. Comité de Campaña Electoral
 - 16.8.2. Equipos de trabajo

- 16.9. Plan de Acciones en Campaña Electoral
 - 16.9.1. Acciones personales
 - 16.9.2. Acciones virtuales
 - 16.9.3. Acciones de publicidad electoral
 - 16.9.4. Seguimiento de acciones electorales
- 16.10. El Resultado Electoral
 - 16.10.1. Análisis Postelectoral
 - 16.10.2. Interpretación de los resultados electorales
 - 16.10.3. Consecuencias políticas y electorales del resultado

Módulo 17. Liderazgo y comunicación personal

- 17.1. Comunicación y Liderazgo
 - 17.1.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 17.1.2. Motivación
 - 17.1.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 17.2. Comunicación Interpersonal
 - 17.2.1. Lenguaje del cuerpo
 - 17.2.2. Comunicación asertiva
 - 17.2.3. Entrevistas
- 17.3. Habilidades personales e influencia
 - 17.3.1. Impacto e influencia
 - 17.3.2. Dominio del estrés
 - 17.3.3. Gestión del tiempo
- 17.4. Liderazgo estratégico
 - 17.4.1. Modelos de liderazgo
 - 17.4.2. *Coaching*
 - 17.4.3. *Mentoring*
 - 17.4.4. Liderazgo transformacional
- 17.5. Oratoria y Formación de Portavoces
 - 17.5.1. Comunicación interpersonal
 - 17.5.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 17.5.3. Barreras para la comunicación personal

- 17.6. Poder en la Organización
 - 17.6.1. El poder en las organizaciones
 - 17.6.2. Fuentes de poder estructural
 - 17.6.3. Tácticas políticas
- 17.7. La función directiva y la RSC
 - 17.7.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
 - 17.7.2. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
 - 17.7.3. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades
- 17.8. Inteligencia emocional
 - 17.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 17.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 17.8.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 17.9. Perfil psicológico del candidato
 - 17.9.1. Psicología del liderazgo
 - 17.9.2. Tipología de personalidad de los políticos
 - 17.9.3. Expectativas sobre el candidato ideal
- 17.10. *Branding* Personal
 - 17.10.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 17.10.2. Leyes del *Branding* personal
 - 17.10.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

Módulo 18. Construcción de la estrategia política y electoral

- 18.1. Sistemas Electorales
 - 18.1.1. Marco Normativo
 - 18.1.2. Regulaciones electorales
- 18.2. *Data Science & Big Data*
 - 18.2.1. *Business Intelligence*
 - 18.2.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
 - 18.2.3. Extracción, tratamiento y carga de datos
- 18.3. *Coaching* Político
 - 18.3.1. Concepto de *Coaching*
 - 18.3.2. Metodologías de *Coaching* Político
 - 18.3.3. Ventajas del *Coaching* Político

- 18.4. Innovación Política
 - 18.4.1. Beneficios de la Innovación
 - 18.4.2. Fuentes de generación de ideas
 - 18.4.3. Ideas y soportes innovadores
- 18.5. Comportamiento del votante
 - 18.5.1. Procesamiento de la información política
 - 18.5.2. Evaluación de los mensajes
 - 18.5.3. Modelos de decisión del voto
 - 18.5.4. Tiempos de decisión del voto
- 18.6. Segmentación de votantes
 - 18.6.1. Características del votante
 - 18.6.2. Votantes movilizados: fieles y volátiles
 - 18.6.3. *Targeting* y *Microtargeting*
- 18.7. *Branding* Político
 - 18.7.1. Construcción de la Marca Política
 - 18.7.2. Importancia de la Marca Política
 - 18.7.3. Marca política y Marca Candidato
- 18.8. Liderazgo Político
 - 18.8.1. Definición
 - 18.8.2. Estilos de liderazgo en política
 - 18.8.3. Posicionamiento del Candidato
- 18.9. Mensajes Políticos
 - 18.9.1. Proceso creativo en Campaña electoral
 - 18.9.2. Mensaje Central: posicionamiento de la organización
 - 18.9.3. Mensajes Tácticos: positivos y negativos
- 18.10. Estrategias en Contenidos y *Storytelling*
 - 18.10.1. Blogging corporativo
 - 18.10.2. Estrategia de marketing de contenidos
 - 18.10.3. Creación de un plan de contenidos
 - 18.10.4. Estrategia de curación de contenidos

Módulo 19. La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales

- 19.1. Comunicación Electoral
 - 19.1.1. La imagen en campañas electorales
 - 19.1.2. Publicidad política
 - 19.1.3. Plan de comunicación electoral
 - 19.1.4. Auditorías de comunicación electoral
- 19.2. Gabinetes de Comunicación
 - 19.2.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
 - 19.2.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
 - 19.2.3. *Press-room virtual* y e-comunicación
 - 19.2.4. Compra de espacios publicitarios
- 19.3. Relaciones Públicas
 - 19.3.1. Estrategia y práctica de las RRPP
 - 19.3.2. Normas de protocolo y ceremonial
 - 19.3.3. Organización de actos y gestión creativa
- 19.4. El Discurso Político
 - 19.4.1. Estructura Narrativa
 - 19.4.2. Narración basada en PNL
 - 19.4.3. Oratoria política
- 19.5. Debates Electorales
 - 19.5.1. Preparación: temas, intervenciones y réplicas
 - 19.5.2. La Imagen del Candidato
 - 19.5.3. Comunicación verbal y no verbal
- 19.6. Encuentros con electores
 - 19.6.1. *Meeting* Central de Campaña
 - 19.6.2. Eventos sectoriales
 - 19.6.3. Encuentros segmentados
- 19.7. Publicidad Electoral: campañas 360°
 - 19.7.1. *Claim* Central y complementarios de campaña
 - 19.7.2. Fotos y videos electorales
 - 19.7.3. Medios de difusión

- 19.8. Logística de la Campaña
 - 19.8.1. Organización de eventos
 - 19.8.2. Distribución física de contenidos
 - 19.8.3. Recursos Humanos en la logística electoral
- 19.9. Propaganda y *Merchandising* Electoral
 - 19.9.1. Anuncios institucionales
 - 19.9.2. Buzoneo electoral
 - 19.9.3. Material de regalo
- 19.10. Recaudación y gestión de fondos de campaña
 - 19.10.1. Argumentos para la recaudación
 - 19.10.2. Actividades de recaudación
 - 19.10.3. Plataformas de *crowdfunding*
 - 19.10.4. Gestión ética de los fondos

Módulo 20. La campaña electoral: herramientas de actuación online

- 20.1. Plataformas *Social Media*
 - 20.1.1. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
 - 20.1.2. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
- 20.2. Estrategias en *Social Media*
 - 20.2.1. Las relaciones públicas corporativas y *social media*
 - 20.2.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 20.2.3. Análisis y evaluación de resultados
- 20.3. Web Social
 - 20.3.1. La organización en la era de la conversación
 - 20.3.2. La web 2.0 son las personas
 - 20.3.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 20.4. Desarrollo de Campañas de *Emailing*
 - 20.4.1. Listas de suscriptores, *leads* y clientes
 - 20.4.2. Herramientas y recursos en email marketing
 - 20.4.3. Redacción online para campañas de email marketing
- 20.5. *Mobile Marketing*
 - 20.5.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
 - 20.5.2. Modelo SoLoMo
 - 20.5.3. Las 4P del Marketing Mix en movilidad
- 20.6. Tendencias en *Mobile Marketing*
 - 20.6.1. *Mobile publishing*
 - 20.6.2. *Advergaming* y *Gammification*
 - 20.6.3. Geolocalización *Mobile*
 - 20.6.4. Realidad aumentada
- 20.7. Contra-Comunicación: *Fake News*
 - 20.7.1. Objetivos de las noticias falsas en campaña
 - 20.7.2. Creación de una noticia falsa
 - 20.7.3. Difusión de las noticias falsas
 - 20.7.4. Legislación sobre noticias falsas
- 20.8. *Inbound Marketing* Político
 - 20.8.1. Funcionamiento del *Inbound Marketing* Político
 - 20.8.2. Atracción de tráfico hacia marca política
 - 20.8.3. Marketing de contenidos
 - 20.8.4. Conversión de *Leads* a electores o votantes
- 20.9. Análisis Web
 - 20.9.1. Fundamentos de la analítica web
 - 20.9.2. Medios clásicos vs. Medios digitales
 - 20.9.3. Metodología de base del analista web
- 20.10. Métricas digitales
 - 20.10.1. Métricas básicas
 - 20.10.2. Ratios
 - 20.10.3. Establecimiento de objetivos y KPIs

06

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”

En TECH empleamos el Método del Caso

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”



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

Este programa intensivo de Periodismo y Comunicación de TECH Universidad te prepara para afrontar todos los retos en esta área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer el crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso, en TECH utilizarás los *case studies* de Harvard, con la cual tenemos un acuerdo estratégico, que nos permite acercar a nuestros alumnos los materiales de la mejor universidad del mundo.

“Somos la única universidad online que ofrece los materiales de Harvard como material docente en sus cursos”

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

Nuestra universidad es la primera en el mundo que combina los *case studies* de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

En TECH se aprende con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra universidad 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.



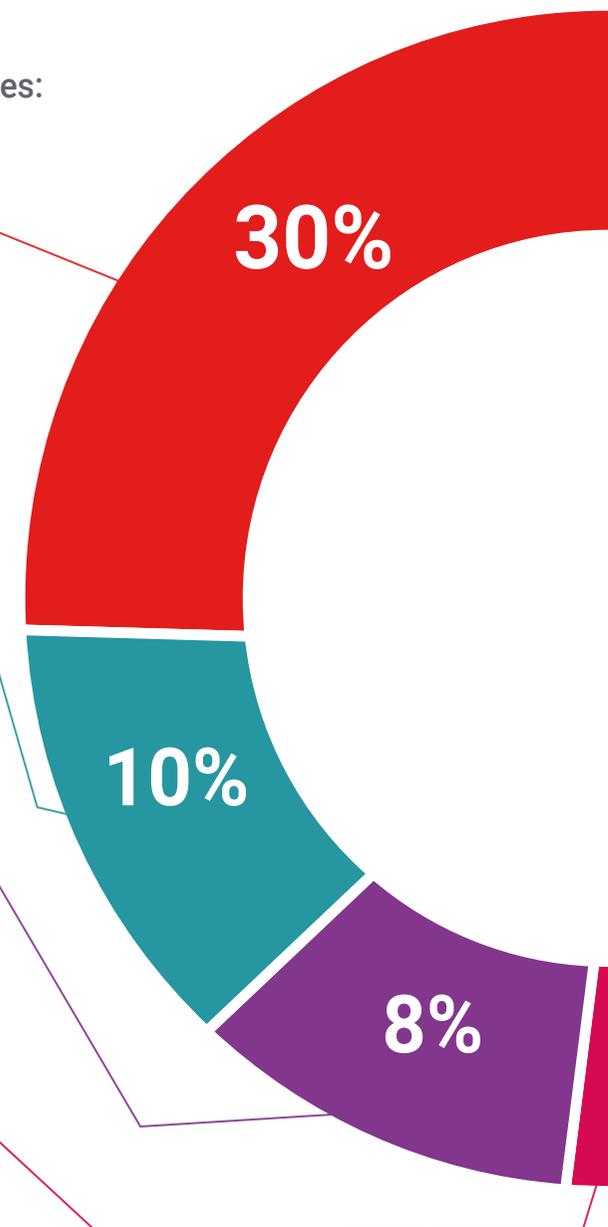
Prácticas de habilidades y competencias

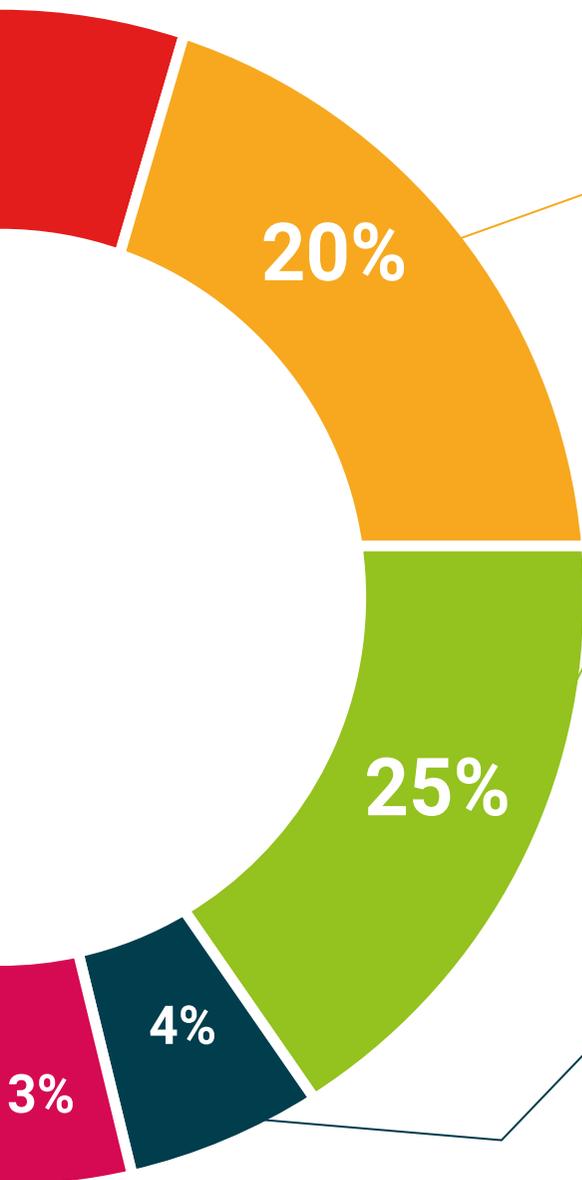
Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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 cases studies de la materia que se emplean en Harvard. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



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.



07

Titulación

El Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política Profesional garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política Profesional** contiene el programa científico 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**.

Este título expedido por **TECH Universidad** 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 Profesional**

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

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 Universidad realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Grand Master
MBA en Dirección
de Comunicación
Política Profesional

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

MBA en Dirección de Comunicación
Política Profesional

