

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Marketing
y Comunicación Política



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 90 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-mba-en-direccion-marketing-comunicacion-politica

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 14

04

Dirección del curso

pág. 18

05

Estructura y contenido

pág. 40

06

Metodología de estudio

pág. 52

07

Titulación

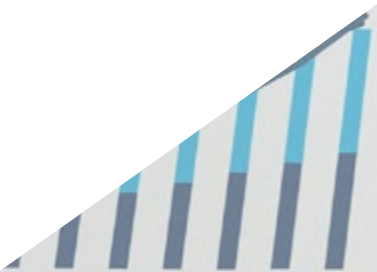
pág. 62

01

Presentación

El conocimiento de los ámbitos de sociedad, ciudadanía y política, del funcionamiento de las organizaciones políticas y de las instituciones administrativas, junto a las competencias en estrategia, marketing, comunicación y *management*; son herramientas básicas para el desarrollo de los profesionales del periodismo. Por ello, este programa académico de Tech pone el foco en dotar al periodista de habilidades para entender la actividad política en su pretensión de modelar la sociedad en función de unos ideales individuales y colectivos, así como las formas correctas para comunicar todos estos aspectos. Estos conocimientos, serán la principal baza del profesional a la hora de insertarse con éxito en el mercado de la comunicación política.

Releas



“

Conviértete en un profesional de la comunicación política con todas las garantías que ofrece estudiar en TECH”

La política y sus estrategias de acción tienen como objetivo incrementar y afianzar seguidores y votantes. Esto hace que conformen una disciplina compleja. Por eso, el profesional que la maneje debe ostentar conocimiento y competencias en marketing y comunicación ya que estos son aspectos fundamentales para tomar las mejores decisiones sobre planificación y desarrollo. Esto, además, permitirá persuadir al mayor número de ciudadanos de la idoneidad de sus propuestas.

El análisis de la situación política, el conocimiento de las inquietudes ciudadanas, el diagnóstico de la situación competitiva de la organización política, la definición de sus objetivos, la planificación, organización y ejecución de las acciones para lograr su consecución, son los principales hitos en la construcción de una campaña de marketing y comunicación política ganadora. Enseñar estos aspectos en profundidad será el principal objetivo de este programa.

Las exigencias profesionales de esta área obligan al experto a tener conocimiento y dominio de las técnicas de *management*, estrategia, marketing y comunicación, ya que esto le permitirá realizar una aplicación especializada en el ámbito del mercado político y electoral.

Unos conocimientos que en este programa se desarrollarán de forma clara y efectiva para permitir a los profesionales adquirir los conocimientos paulatina y eficientemente.

Este MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política ha sido creado para permitir al profesional del periodismo adquirir los conocimientos y competencias necesarias en esta materia, de una manera intensiva y eficiente. Todo ello con la guía académica de un prestigioso claustro docente al cual se integra un Director Invitado Internacional de máximo prestigio y los mejores resultados en el ámbito de la comunicación política.

Además, al cursarse en un formato 100% online, permite al estudiante dirigir completamente sus horas de estudio, sin necesidad de desplazarse a ningún centro educativo.

Este **Máster Título Propio MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Periodismo y Comunicación Política
- ♦ Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Las novedades sobre la Comunicación Política
- ♦ Los ejercicios prácticos donde se realiza un proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en Periodismo y Comunicación Política
- ♦ El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas en Periodismo y Comunicación Política
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Un itinerario académico que integra 10 exclusivas Masterclasses impartidas por un prestigioso Director Invitado Internacional”

“

Actualmente, la profesión del periodista se ha diversificado y abarca muchas más opciones. Una de ellas es la Comunicación Política”

El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales pertenecientes al ámbito del Periodismo y la comunicación, 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 un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

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

Conviértete en un excelente periodista y aprende a narrar noticias e informaciones políticas con una nueva perspectiva.

TECH pone a tu disposición la mejor capacitación del mercado en Periodismo y Marketing Político. Tú solo tienes que poner las ganas por estudiar.



02

Objetivos

El objetivo de TECH es capacitar a profesionales del Periodismo altamente cualificados para su desarrollo competencial y promoción laboral. Un objetivo que se complementa de manera global, con el impulso de su desarrollo humano que sienta las bases de una sociedad más responsable y comprometida. En este Máster Título Propio, este objetivo se materializa al proporcionar las herramientas necesarias para poder enfrentar el reto de crear una planificación estratégica de Marketing y Comunicación Política que incluya las proposiciones éticas en la propuesta política. Una meta que, en tan sólo 12 meses, el alumno podrá dar por adquirida, con un programa de alta intensidad y precisión.



“

Si tu objetivo es desarrollarte como periodista en el área de la política, entonces este Máster Título Propio es ideal para ti”



Objetivos generales

- ♦ 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



Desarrolla tus habilidades para convertirte en un periodista versátil que esté a la vanguardia en las últimas tendencias”



Objetivos específicos

Módulo 1. Sociedad, ciudadanía y política

- ♦ Desarrollar los conceptos de ciudadano y sociedad para reconocer sus derechos y deberes
- ♦ Analizar el desarrollo de los cambios sociales
- ♦ Estudiar la participación ciudadana y el concepto de opinión pública
- ♦ Desarrollar los aspectos de la política y las ideologías
- ♦ Analizar los distintos conceptos de democracia
- ♦ Analizar los actuales escenarios políticos internacionales

Módulo 2. Management y estrategia de empresas y organizaciones

- ♦ Conocer el concepto del *General Management* y sus funciones
- ♦ Estudiar el concepto de desarrollo directivo y liderazgo
- ♦ Describir la elaboración y desarrollo de un plan estratégico
- ♦ Conocer el concepto de dirección estratégica
- ♦ Recorrer las características y peculiaridades de la estrategia digital, la estrategia corporativa y la estrategia tecnológica
- ♦ Desarrollar la implantación de la estrategia
- ♦ Profundizar en dirección financiera
- ♦ Revisar todos los aspectos necesarios de la dirección estratégica de recursos humanos

Módulo 3. Marketing estratégico y operativo

- ♦ Conocer los fundamentos del Marketing
- ♦ Conocer el concepto de Marketing *Management*
- ♦ Conocer las funciones del Marketing estratégico
- ♦ Aprender las dimensiones de la estrategia de Marketing
- ♦ Comprender el funcionamiento del Marketing *mix*
- ♦ Saber realizar estrategias de comercialización en Marketing digital
- ♦ Aprender lo que es y cómo funciona el inbound Marketing
- ♦ Desarrollar un plan de Marketing
- ♦ Saber realizar la gestión de los grupos de Marketing y el *Social Bussiness*

Módulo 4. Comunicación corporativa

- ♦ Aprender cómo funciona y se gestiona la comunicación en las organizaciones
- ♦ Analizar las tendencias en comunicación empresarial
- ♦ Comprender el concepto de la comunicación publicitaria
- ♦ Estudiar los efectos de la comunicación comercial y publicitaria
- ♦ Aprender sobre comunicación en momentos de crisis
- ♦ Comprender qué es la reputación digital
- ♦ Conocer los fundamentos de la comunicación interna
- ♦ Saber qué es y cómo se desarrolla el *branding*
- ♦ Aprender qué es y cómo se plantea un plan de comunicación integral

Módulo 5. Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social

- ♦ Conocer el diseño y la estructura organizacional
- ♦ Definir qué es la responsabilidad social corporativa
- ♦ Estudiar qué es la responsabilidad social dentro de una organización
- ♦ Conocer cómo se gestiona la reputación, los riesgos y las crisis
- ♦ Reconocer los conflictos en las organizaciones
- ♦ Profundizar en el análisis de los *lobbies* y grupos de presión
- ♦ Conocer cómo se desarrolla una estrategia de marca

Módulo 6. Marketing y comunicación institucional

- ♦ Analizar la acción política en las instituciones
- ♦ Conocer los conceptos y funcionamiento del Marketing Institucional y la Comunicación Pública
- ♦ Elaborar estrategias de comunicación institucional
- ♦ Saber cómo se planifica la agenda política institucional
- ♦ Estudiar cómo se realiza una comunicación gubernamental y el concepto de gobierno abierto
- ♦ Analizar la comunicación en las democracias y qué es la democracia digital
- ♦ Aprender qué es y cómo funciona la responsabilidad social en las instituciones

Módulo 7. El marketing político

- ♦ Conocer el funcionamiento del marketing social, el marketing político y el marketing electoral
- ♦ Definir los componentes del mercado político
- ♦ Aprender a realizar una investigación social y política y un diagnóstico de la situación
- ♦ Realizar un plan de Marketing político
- ♦ Comprender la finalidad y funcionamiento de una organización política
- ♦ Definir los objetivos y estrategias del plan de Marketing político y su manera de implantación

Módulo 8. El marketing electoral

- ♦ Describir los componentes del mercado electoral
- ♦ Analizar el comportamiento electoral
- ♦ Conocer cómo realizar estudios de intención de voto
- ♦ Aprender cómo realizar un diagnóstico de campaña electoral, un plan de campaña y a desarrollar un producto electoral
- ♦ Determinar el plan de acciones en una campaña electoral y postelectoral

Módulo 9. Liderazgo y comunicación personal

- ♦ Conocer los conceptos de comunicación y liderazgo personal
- ♦ Estudiar sobre comunicación interpersonal, habilidades personales e influencia
- ♦ Analizar qué es y cómo funciona el liderazgo estratégico
- ♦ Conocer la importancia de la oratoria
- ♦ Analizar cómo se estructura el poder en la organización
- ♦ Desarrollar los aspectos de la función directiva y la RSC
- ♦ Estudiar sobre inteligencia emocional y *Branding* personal

Módulo 10. Construcción de la estrategia política y electoral

- ♦ Analizar los diferentes sistemas electorales
- ♦ Saber cómo funcionan los *Data Science* y los *Big Data*
- ♦ Conocer qué es el *Coaching* Político
- ♦ Estudiar la innovación política
- ♦ Estudiar los diferentes aspectos del votante
- ♦ Analizar el *Branding* político
- ♦ Describir los fundamentos del liderazgo político y de los mensajes políticos
- ♦ Profundizar en la creación de una estrategia de contenido

Módulo 11. La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales

- ♦ Estudiar la comunicación electoral
- ♦ Conocer qué son los gabinetes de comunicación y cómo funcionan
- ♦ Conocer las estrategias de relaciones públicas
- ♦ Determinar cómo se construye el discurso político
- ♦ Analizar el debate electoral y los encuentros con los electores
- ♦ Analizar la campaña electoral
- ♦ Conocer cómo se organiza la logística una campaña electoral
- ♦ Conocer los conceptos de propaganda y *merchandising* electoral
- ♦ Conocer el proceso de recaudación y gestión de los fondos de una campaña electoral

Módulo 12. La campaña electoral: herramientas de actuación online

- ♦ Describir las plataformas de *Social Media* y sus estrategias
- ♦ Conocer en profundidad la *Web social*
- ♦ Conocer el desarrollo de una campaña de *Emailing*
- ♦ Comprender el concepto y desarrollo del *mobile Marketing*
- ♦ Conocer qué son y cómo detectar las *Fake News*
- ♦ Estudiar *Inbound Marketing* Político
- ♦ Comprender cómo se hace un análisis *web* y las métricas digitales

Módulo 13. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- ♦ Analizar el impacto de la globalización en la gobernanza y el gobierno corporativo
- ♦ Evaluar la importancia del liderazgo efectivo en la dirección y éxito de las empresas
- ♦ Definir las estrategias de gestión intercultural y su relevancia en entornos empresariales diversos
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo y entender los desafíos actuales que enfrentan los líderes
- ♦ Determinar los principios y prácticas de la ética empresarial y su aplicación en la toma de decisiones corporativas
- ♦ Estructurar estrategias para la implementación y mejora de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las empresas

Módulo 14. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Determinar la relación entre la dirección estratégica y la gestión de recursos humanos
- ♦ Profundizar las competencias necesarias para la gestión eficaz de recursos humanos por competencias

- ♦ Ahondar en las metodologías para la evaluación del rendimiento y la gestión del desempeño
- ♦ Integrar las innovaciones en la gestión del talento y su impacto en la retención y fidelización del personal
- ♦ Desarrollar estrategias para la motivación y el desarrollo de equipos de alto desempeño
- ♦ Proponer soluciones efectivas para la gestión del cambio y la resolución de conflictos en las organizaciones

Módulo 15. Dirección Económico-Financiera

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

Módulo 16. Management Directivo

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

03

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Máster Título Propio MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política, el alumno habrá adquirido las competencias profesionales necesarias para realizar un trabajo de calidad y ostentará nuevas habilidades y técnicas que le ayudarán a potenciar los conocimientos que ya poseía previamente. De esta forma, el profesional del Periodismo y la comunicación podrá trabajar con éxito como periodista especializado en Comunicación Política o como miembro de los gabinetes de prensa en partidos políticos. Esto, por tanto, aumentará el valor de su currículum y le convertirá en un periodista mucho más competente y preparado para trabajar en diferentes ámbitos.





“

Con la realización de este Máster Título Propio lograrás adquirir las competencias necesarias para llevar tu desempeño a un nivel superior”



Competencias generales

- ♦ Saber trabajar en una redacción informativa en el área política y relacionarse con el resto de los redactores de su medio de comunicación
- ♦ Desarrollar una estrategia y planificación de la selección de las fuentes informativas en el ámbito político
- ♦ Saber aplicar los conocimientos para poder crear una estrategia en Comunicación Política
- ♦ Generar conocimiento especializado sobre cada una de las áreas que influyen en el Marketing y la Comunicación Política
- ♦ Ser capaz de redactar piezas con fines políticos
- ♦ Emplear el vocabulario especializado en esta área de conocimiento
- ♦ Saber analizar las estrategias de los diferentes partidos políticos y dar el seguimiento informativo oportuno
- ♦ Delimitar el nicho de mercado y la audiencia a la que va dirigida la comunicación
- ♦ Determinar los errores más frecuentes del director de Comunicación Política y sus consecuencias





Competencias específicas

- ♦ Podrá aplicar técnicas y las herramientas más dinámicas del *Coaching* Político
- ♦ Conocerá los beneficios del Marketing Social
- ♦ Comprenderá las últimas tendencias y la metodología para conocer más y mejor al mercado electoral
- ♦ Será capaz de elaborar un programa electoral o programa de gobierno local, municipal, regional o de otra índole
- ♦ Comunicarse mejor verbal y no verbalmente, Innovar en la creación de contenidos para informar al electorado mediante la elaboración del plan de contenidos político
- ♦ Conocerá las principales plataformas de interacción del ciudadano, así como las más relevantes herramientas para trabajar el Marketing Político Digital



Matricúlate en el mejor programa de Dirección de Marketing y Comunicación Política del panorama universitario actual”

04

Dirección del curso

El diseño de este programa académico ha sido creado por un equipo de profesionales del periodismo y la comunicación política, con años de experiencia profesional y docente. Todos ellos, conscientes de la necesidad actual en el sector del periodismo y la comunicación de una capacitación de calidad, han querido unir sus conocimientos para trasladar al alumno el programa más completo del mercado, lo que permitirá al profesional desarrollarse en el ámbito del periodismo y el marketing político, alcanzando unas competencias de primer nivel y convirtiéndose en una pieza clave en el sector.





“

Aprende, de la mano de los mejores profesionales del sector, las últimas novedades del Periodismo y el Marketing Político conviértete en un profesional codiciado”

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 Hillary Clinton, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ 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”

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción** interna Yammer. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos** y **Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



Dña. Thole-Muir, Wendy

- ♦ Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- ♦ Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- ♦ Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- ♦ Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- ♦ Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- ♦ Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

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

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: AEETA (Vocal de comunicación de Junta Directiva), AINACE (vocal de Junta Directiva) y Club Marketing Valencia (expresidente)



PRESS

TV

RADIO

NEWS
CHANNEL

NEWS

MEDIA

TV

NEWS

MEDIA

TV
NETWORK

PRESS

05

Estructura y contenido

La estructura de los contenidos ha sido diseñada por un equipo de profesionales en Periodismo y el Marketing Político quienes, conscientes de la relevancia de la actualidad de la capacitación en este ámbito como medio para poder profundizar en el área de conocimiento, han diseñado un completísimo temario pensado especialmente para capacitar a los profesionales de las Ciencias de la Información sobre las singularidades y características del mundo de la Comunicación Política. Así, tras finalizar el programa, el alumno estará mucho más preparado para ejercer su trabajo en este ámbito de una forma más autónoma y competente.



“

TECH pone a tu disposición el programa educativo más nutrido y actual del mercado académico”

Módulo 1. Sociedad, ciudadanía y política

- 1.1. Ciudadanos y Sociedad
 - 1.1.1. Concepto de Sociedad
 - 1.1.2. Derechos y deberes del ciudadano
 - 1.1.3. Tipos de ciudadanos
- 1.2. El Cambio Social
 - 1.2.1. Concepto de cambio social
 - 1.2.2. Factores del cambio social
 - 1.2.3. Transformación del cambio social
- 1.3. Participación Ciudadana
 - 1.3.1. Participación Social y Ciudadana
 - 1.3.2. Toma de decisiones colectivas
 - 1.3.3. Formas de Participación Ciudadana
- 1.4. La Opinión Pública
 - 1.4.1. Formas de Opinión Pública
 - 1.4.2. Grupos de Presión
 - 1.4.3. Grupos de población en Opinión Pública
- 1.5. Sociedad, política y poder
 - 1.5.1. El Poder en la Sociedad
 - 1.5.2. Realidad de la Política
 - 1.5.3. Factores de Comportamiento Político
- 1.6. Ideologías y acción política
 - 1.6.1. Concepto y dimensiones de la ideología
 - 1.6.2. Grupos ideológicos
 - 1.6.3. Manifestaciones de la ideología
- 1.7. Dimensiones de la Política
 - 1.7.1. Regímenes políticos
 - 1.7.2. Sistemas políticos
 - 1.7.3. Factores de política pública
- 1.8. Sistemas Políticos
 - 1.8.1. Concepto y características
 - 1.8.2. Tipos de sistemas políticos

- 1.9. Democracia: Representación y Participación
 - 1.9.1. Definición de Democracia
 - 1.9.2. Tipos de Democracia
 - 1.9.3. Niveles de participación ciudadana
- 1.10. Escenarios políticos internacionales: Europa, Norteamérica, Centroamérica y Latinoamérica
 - 1.10.1. Escenarios de política en Europa
 - 1.10.2. Escenarios de política en Norteamérica
 - 1.10.3. Escenarios de política en Centroamérica
 - 1.10.4. Escenarios de política en Latinoamérica

Módulo 2. Management y estrategia de empresas y organizaciones

- 2.1. General *Management*
 - 2.1.1. Concepto de General *Management*
 - 2.1.2. La acción del director general
 - 2.1.3. El director general y sus funciones
 - 2.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 2.2. Desarrollo Directivo y Liderazgo
 - 2.2.1. Concepto de Desarrollo Directivo
 - 2.2.2. Concepto de Liderazgo
 - 2.2.3. Teorías del Liderazgo
 - 2.2.4. Estilos de Liderazgo
 - 2.2.5. La inteligencia en el Liderazgo
 - 2.2.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 2.3. Planificación y Estrategia
 - 2.3.1. El plan en una estrategia
 - 2.3.2. Posicionamiento estratégico
 - 2.3.3. La estrategia en la empresa
 - 2.3.4. Planificación
- 2.4. Dirección Estratégica
 - 2.4.1. El concepto de estrategia
 - 2.4.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.4.3. Enfoques de la dirección estratégica

- 2.5. Estrategia Digital
 - 2.5.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
 - 2.5.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
 - 2.5.3. Estrategia e internet
- 2.6. Estrategia Corporativa
 - 2.6.1. Concepto de estrategia corporativa
 - 2.6.2. Tipos de estrategias corporativas
 - 2.6.3. Herramientas de definición de estrategias corporativas
- 2.7. Estrategia Corporativa y Estrategia Tecnológica
 - 2.7.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 2.7.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 2.7.3. Estrategia corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital
- 2.8. Implantación de la Estrategia
 - 2.8.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.8.2. Mapa estratégico
 - 2.8.3. Diferenciación y alineamiento
- 2.9. Dirección Financiera
 - 2.9.1. Oportunidades y amenazas del sector
 - 2.9.2. El concepto de valor y cadena de valor
 - 2.9.3. El análisis de escenarios, toma de decisiones y planes de contingencia
- 2.10. Dirección Estratégica de Recursos Humanos
 - 2.10.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
 - 2.10.2. Formación y desarrollo de carreras
 - 2.10.3. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
 - 2.10.4. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal

Módulo 3. Marketing estratégico y operativo

- 3.1. Fundamentos de Marketing
 - 3.1.1. Concepto de Marketing
 - 3.1.2. Elementos básicos del Marketing
 - 3.1.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 3.2. Marketing *Management*
 - 3.2.1. Concepto de Marketing *Management*
 - 3.2.2. Nuevas realidades del Marketing
 - 3.2.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
 - 3.2.4. Orientación al MK holístico
 - 3.2.5. Actualización de las 4P del Marketing
 - 3.2.6. Tareas de la Dirección de Marketing
- 3.3. Función del Marketing Estratégico
 - 3.3.1. Concepto de Marketing Estratégico
 - 3.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 3.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 3.4. Dimensiones de la Estrategia de Marketing
 - 3.4.1. Estrategias de Marketing
 - 3.4.2. Tipos de estrategias en Marketing
- 3.5. Marketing *Mix*
 - 3.5.1. Concepto de Marketing *Mix*
 - 3.5.2. Estrategias de producto
 - 3.5.3. Estrategias de precio
 - 3.5.4. Estrategias de distribución
 - 3.5.5. Estrategias de comunicación
- 3.6. Marketing Digital
 - 3.6.1. Concepto de Marketing Digital
 - 3.6.2. Estrategias de comercialización en Marketing Digital
- 3.7. *Inbound* Marketing
 - 3.7.1. *Inbound* Marketing efectivo
 - 3.7.2. Beneficios del *Inbound* Marketing
 - 3.7.3. Medir el éxito de *Inbound* Marketing
- 3.8. Desarrollo del Plan de Marketing
 - 3.8.1. Concepto del plan de Marketing
 - 3.8.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 3.8.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 3.8.4. Decisiones operativas de Marketing

- 3.9. Gestión de grupos de Marketing
 - 3.9.1. Los grupos de Marketing
 - 3.9.2. La creación de grupos de Marketing
 - 3.9.3. Pautas de gestión de un grupo de Marketing
 - 3.9.4. El futuro de los grupos de Marketing
- 3.10. *Social Business*
 - 3.10.1. Visión estratégica de la *Web 2.0* y sus retos
 - 3.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
 - 3.10.3. ¿Cómo rentabilizar la *Web 2.0* y las redes sociales?
 - 3.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 4. Comunicación corporativa

- 4.1. La Comunicación en las Organizaciones
 - 4.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
 - 4.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
 - 4.1.3. Comunicación bidireccional
- 4.2. Tendencias en la Comunicación Empresarial
 - 4.2.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
 - 4.2.2. Comunicación Empresarial en la *Web 2.0*
 - 4.2.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación
- 4.3. Comunicación Publicitaria
 - 4.3.1. Comunicación de Marketing integrada
 - 4.3.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 4.3.3. El *Merchandising* como técnica de comunicación
- 4.4. Efectos de los Medios de Comunicación
 - 4.4.1. Eficacia de la Comunicación Comercial y publicitaria
 - 4.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
 - 4.4.3. Modelos sociales y de co-creación
- 4.5. Agencias, Medios y Canales online
 - 4.5.1. Agencias integrales, creativas y online
 - 4.5.2. Medios tradicionales y nuevos medios
 - 4.5.3. Canales online
 - 4.5.4. Otros *players* digitales

- 4.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 4.6.1. Definición y tipos de crisis
 - 4.6.2. Fases de la crisis
 - 4.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 4.7. Comunicación y reputación digital
 - 4.7.1. Informe de reputación online
 - 4.7.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 4.7.3. *Branding* y *Networking 2.0*
- 4.8. Comunicación interna
 - 4.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
 - 4.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 4.8.3. El plan de comunicación interna
- 4.9. *Branding*
 - 4.9.1. La marca y sus funciones
 - 4.9.2. La creación de marca (*Branding*)
 - 4.9.3. Arquitectura de marca
- 4.10. Plan de Comunicación Integral
 - 4.10.1. Auditoria y diagnóstico
 - 4.10.2. Elaboración del plan de comunicación
 - 4.10.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

Módulo 5. Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social

- 5.1. Diseño Organizacional
 - 5.1.1. Concepto de diseño organizacional
 - 5.1.2. Estructuras organizativas
 - 5.1.3. Tipos de diseños organizacionales
- 5.2. Estructura de la Organización
 - 5.2.1. Principales mecanismos de coordinación
 - 5.2.2. Departamentos y organigramas
 - 5.2.3. Autoridad y responsabilidad
 - 5.2.4. El *Empowerment*

- 5.3. Responsabilidad Social Corporativa
 - 5.3.1. El compromiso social
 - 5.3.2. Organizaciones sostenibles
 - 5.3.3. La ética en las organizaciones
- 5.4. La Responsabilidad Social en las Organizaciones
 - 5.4.1. Gestión de la RSC en las organizaciones
 - 5.4.2. La RSC hacia los empleados
 - 5.4.3. La acción sostenible
- 5.5. Gestión de la Reputación
 - 5.5.1. La gestión de la reputación corporativa
 - 5.5.2. El enfoque reputacional de la marca
 - 5.5.3. La gestión reputacional del liderazgo
- 5.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
 - 5.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
 - 5.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
 - 5.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia
- 5.7. Conflictos en las Organizaciones
 - 5.7.1. Conflictos interpersonales
 - 5.7.2. Condiciones de conflictividad
 - 5.7.3. Consecuencias de los conflictos
- 5.8. Lobbies y grupos de presión
 - 5.8.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
 - 5.8.2. Relaciones institucionales y *Lobbying*
 - 5.8.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión
- 5.9. Negociación
 - 5.9.1. Negociación intercultural
 - 5.9.2. Enfoques para la negociación
 - 5.9.3. Técnicas de negociación efectiva
 - 5.9.4. La reestructuración
- 5.10. Estrategia de Marca Corporativa
 - 5.10.1. Imagen pública y *Stakeholders*
 - 5.10.2. Estrategia y gestión de *Branding* corporativo
 - 5.10.3. Estrategia de Comunicación Corporativa alineada con la identidad de marca

Módulo 6. Marketing y comunicación institucional

- 6.1. Acción Política en las Instituciones
 - 6.1.1. Concepto de institución
 - 6.1.2. Tipos de instituciones y colectivos sociales
 - 6.1.3. Actuaciones institucionales
- 6.2. Marketing Institucional
 - 6.2.1. Mercados institucionales: ciudadanos y entidades
 - 6.2.2. Oferta institucional
 - 6.2.3. Satisfacción ciudadana
- 6.3. Planes de Marketing en las Instituciones
 - 6.3.1. Análisis del entorno institucional
 - 6.3.2. Objetivos de la institución
 - 6.3.3. Acciones estratégicas y operativas
- 6.4. Comunicación Pública
 - 6.4.1. Agentes políticos de comunicación
 - 6.4.2. Medios formales de comunicación: prensa e instituciones
 - 6.4.3. Medios informales de comunicación: redes y opinadores
- 6.5. Estrategias de Comunicación Institucional
 - 6.5.1. Contenidos de información institucional
 - 6.5.2. Objetivos de Comunicación Institucional
 - 6.5.3. Principales estrategias de comunicación
- 6.6. Planificación de la agenda política institucional
 - 6.6.1. Elaboración de la agenda institucional
 - 6.6.2. Diseño de campañas institucionales
 - 6.6.3. Colectivos objetivo de las campañas
- 6.7. Comunicación Gubernamental: gobierno abierto
 - 6.7.1. Concepto de Gobierno Abierto
 - 6.7.2. Medios de comunicación
 - 6.7.3. Tipos de mensajes
- 6.8. Comunicación Política en las democracias
 - 6.8.1. Demanda de información en las sociedades democráticas
 - 6.8.2. Las instituciones como fuentes de información
 - 6.8.3. Los medios de comunicación

- 6.9. La Democracia Digital
 - 6.9.1. Concepto de democracia digital
 - 6.9.2. Diálogo social en internet
 - 6.9.3. Elementos de utilización en internet
- 6.10. Responsabilidad Social en las Instituciones
 - 6.10.1. Derechos humanos y responsabilidad social
 - 6.10.2. Cambio climático y responsabilidad social
 - 6.10.3. La ética institucional

Módulo 7. El marketing político

- 7.1. Marketing Social
 - 7.1.1. Marketing Social
 - 7.1.2. Marketing socialmente responsable
 - 7.1.3. Marketing de causas sociales
- 7.2. Introducción al Marketing Político y electoral
 - 7.2.1. Marketing Político
 - 7.2.2. Marketing Electoral
 - 7.2.3. Componentes del mercado político
- 7.3. Ciudadanos
 - 7.3.1. Organizaciones sociales
 - 7.3.2. Organizaciones y partidos
 - 7.3.3. Afiliados y simpatizantes
- 7.4. Investigación Social y Política
 - 7.4.1. Contenidos de la investigación social y política
 - 7.4.2. Técnicas de investigación social
 - 7.4.3. Resultados de la investigación social y política
- 7.5. Diagnóstico de Situación Social y Política
 - 7.5.1. Análisis de la demanda social y política
 - 7.5.2. Análisis de ofertas políticas
 - 7.5.3. Expectativas sociales y políticas
- 7.6. Plan de Marketing Político
 - 7.6.1. Introducción
 - 7.6.2. Ventajas del plan de Marketing Político
 - 7.6.3. Etapas del plan de Marketing Político

- 7.7. Análisis de la Organización Política
 - 7.7.1. Análisis interno de la organización política
 - 7.7.2. Análisis de la competencia política
 - 7.7.3. Análisis del entorno social y político
 - 7.7.4. DAFO organización política
- 7.8. Objetivos y Estrategias del Plan de Marketing Político
 - 7.8.1. Definición de objetivos
 - 7.8.2. Determinación de estrategias
- 7.9. Plan de acción de Acción de Estrategia Política
 - 7.9.1. Contenidos del plan de acción
 - 7.9.2. Criterios de medición de las acciones
 - 7.9.3. Indicadores de seguimiento
- 7.10. Implantación del Plan de Marketing Político
 - 7.10.1. Tareas de Comité de Dirección
 - 7.10.2. Ejecución del plan de acción
 - 7.10.3. Contingencias del plan

Módulo 8. El marketing electoral

- 8.1. Componentes del Mercado Electoral
 - 8.1.1. Introducción al mercado electoral
 - 8.1.2. Censo electoral
 - 8.1.3. La oferta electoral: partidos y coaliciones
- 8.2. Comportamiento Electoral
 - 8.2.1. Introducción
 - 8.2.2. Tendencias de voto
 - 8.2.3. Motivaciones de voto
- 8.3. Investigación del Mercado Electoral
 - 8.3.1. Contenidos de investigación
 - 8.3.2. Técnicas cualitativas
 - 8.3.3. Técnicas cuantitativas
- 8.4. Estudios de Intención de Voto
 - 8.4.1. Estudios previos a las elecciones
 - 8.4.2. Encuestas a pie de urna
 - 8.4.3. Estimaciones de voto

- 8.5. Diagnóstico de Situación Electoral
 - 8.5.1. Análisis de la demanda electoral
 - 8.5.2. Análisis oferta de partidos
 - 8.5.3. Análisis oferta de candidatos
 - 8.6. Plan de Campaña Electoral
 - 8.6.1. Introducción
 - 8.6.2. Etapas de la campaña electoral
 - 8.6.3. Plazos de la campaña electoral
 - 8.7. Producto electoral
 - 8.7.1. Programa electoral
 - 8.7.2. Candidatos
 - 8.7.3. Marcas políticas
 - 8.8. Organización de Campaña Electoral
 - 8.8.1. Comité de campaña electoral
 - 8.8.2. Equipos de trabajo
 - 8.9. Plan de Acciones en Campaña Electoral
 - 8.9.1. Acciones personales
 - 8.9.2. Acciones virtuales
 - 8.9.3. Acciones de publicidad electoral
 - 8.9.4. Seguimiento de acciones electorales
 - 8.10. El Resultado Electoral
 - 8.10.1. Análisis postelectoral
 - 8.10.2. Interpretación de los resultados electorales
 - 8.10.3. Consecuencias políticas y electorales del resultado
- Módulo 9. Liderazgo y comunicación personal**
- 9.1. Comunicación y Liderazgo
 - 9.1.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 9.1.2. Motivación
 - 9.1.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0
 - 9.2. Comunicación Interpersonal
 - 9.2.1. Lenguaje del cuerpo
 - 9.2.2. Comunicación asertiva
 - 9.2.3. Entrevistas
 - 9.3. Habilidades personales e influencia
 - 9.3.1. Impacto e influencia
 - 9.3.2. Dominio del estrés
 - 9.3.3. Gestión del tiempo
 - 9.4. Liderazgo estratégico
 - 9.4.1. Modelos de liderazgo
 - 9.4.2. *Coaching*
 - 9.4.3. *Mentoring*
 - 9.4.4. Liderazgo transformacional
 - 9.5. Oratoria y Formación de Portavoces
 - 9.5.1. Comunicación interpersonal
 - 9.5.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 9.5.3. Barreras para la comunicación personal
 - 9.6. Poder en la organización
 - 9.6.1. El poder en las organizaciones
 - 9.6.2. Fuentes de poder estructural
 - 9.6.3. Tácticas políticas
 - 9.7. La función directiva y la RSC
 - 9.7.1. Visión estratégica de la responsabilidad social corporativa
 - 9.7.2. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
 - 9.7.3. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades
 - 9.8. Inteligencia emocional
 - 9.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 9.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 9.8.3. Autoestima y lenguaje emocional
 - 9.9. Perfil psicológico del candidato
 - 9.9.1. Psicología del liderazgo
 - 9.9.2. Tipología de personalidad de los políticos
 - 9.9.3. Expectativas sobre el candidato ideal
 - 9.10. *Branding* Personal
 - 9.10.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 9.10.2. Leyes del *Branding* Personal
 - 9.10.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

Módulo 10. Construcción de la estrategia política y electoral

- 10.1. Sistemas Electorales
 - 10.1.1. Marco normativo
 - 10.1.2. Regulaciones electorales
- 10.2. *Data Science & Big Data*
 - 10.2.1. *Business Intelligence*
 - 10.2.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
 - 10.2.3. Extracción, tratamiento y carga de datos
- 10.3. *Coaching* Político
 - 10.3.1. Concepto de *Coaching*
 - 10.3.2. Metodologías de *Coaching* Político
 - 10.3.3. Ventajas del *Coaching* Político
- 10.4. Innovación política
 - 10.4.1. Beneficios de la innovación
 - 10.4.2. Fuentes de generación de ideas
 - 10.4.3. Ideas y soportes innovadores
- 10.5. Comportamiento del votante
 - 10.5.1. Procesamiento de la información política
 - 10.5.2. Evaluación de los mensajes
 - 10.5.3. Modelos de decisión del voto
 - 10.5.4. Tiempos de decisión del voto
- 10.6. Segmentación de votantes
 - 10.6.1. Características del votante
 - 10.6.2. Votantes movilizados: fieles y volátiles
 - 10.6.3. *Targeting* y *Microtargeting*
- 10.7. *Branding* Político
 - 10.7.1. Construcción de la marca política
 - 10.7.2. Importancia de la marca política
 - 10.7.3. Marca política y marca candidato
- 10.8. Liderazgo político
 - 10.8.1. Definición
 - 10.8.2. Estilos de liderazgo en política
 - 10.8.3. Posicionamiento del candidato

- 10.9. Mensajes políticos
 - 10.9.1. Proceso creativo en campaña electoral
 - 10.9.2. Mensaje central: posicionamiento de la organización
 - 10.9.3. Mensajes tácticos: positivos y negativos
- 10.10. Estrategias en contenidos y *Storytelling*
 - 10.10.1. *Bloggging Corporativo*
 - 10.10.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 10.10.3. Creación de un plan de contenidos
 - 10.10.4. Estrategia de curación de contenidos

Módulo 11. La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales

- 11.1. Comunicación Electoral
 - 11.1.1. La imagen en campañas electorales
 - 11.1.2. Publicidad política
 - 11.1.3. Plan de comunicación electoral
 - 11.1.4. Auditorías de comunicación electoral
- 11.2. Gabinetes de Comunicación
 - 11.2.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
 - 11.2.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
 - 11.2.3. *Press-Room Virtual* y *E-Comunicación*
 - 11.2.4. Compra de espacios publicitarios
- 11.3. Relaciones Públicas
 - 11.3.1. Estrategia y práctica de las RRPP
 - 11.3.2. Normas de protocolo y ceremonial
 - 11.3.3. Organización de actos y gestión creativa
- 11.4. El Discurso Político
 - 11.4.1. Estructura narrativa
 - 11.4.2. Narración basada en PNL
 - 11.4.3. Oratoria política
- 11.5. Debates Electorales
 - 11.5.1. Preparación: temas, intervenciones y replicas
 - 11.5.2. La imagen del candidato
 - 11.5.3. Comunicación verbal y no verbal

- 11.6. Encuentros con electores
 - 11.6.1. *Meeting Central* de campaña
 - 11.6.2. Eventos sectoriales
 - 11.6.3. Encuentros segmentados
 - 11.7. Publicidad Electoral: campañas 360°
 - 11.7.1. *Claim Central* y complementarios de campaña
 - 11.7.2. Fotos y videos electorales
 - 11.7.3. Medios de difusión
 - 11.8. Logística de la Campaña
 - 11.8.1. Organización de eventos
 - 11.8.2. Distribución física de contenidos
 - 11.8.3. Recursos Humanos en la logística electoral
 - 11.9. Propaganda y *Merchandising* Electoral
 - 11.9.1. Anuncios institucionales
 - 11.9.2. Buzoneo electoral
 - 11.9.3. Material de regalo
 - 11.10. Recaudación y gestión de fondos de campaña
 - 11.10.1. Argumentos para la recaudación
 - 11.10.2. Actividades de recaudación
 - 11.10.3. Plataformas de crowdfunding
 - 11.10.4. Gestión ética de los fondos
- Módulo 12. La campaña electoral: herramientas de actuación online**
- 12.1. Plataformas *Social Media*
 - 12.1.1. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
 - 12.1.2. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 12.2. Estrategias en *Social Media*
 - 12.2.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
 - 12.2.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 12.2.3. Análisis y evaluación de resultados
 - 12.3. *Web Social*
 - 12.3.1. La organización en la era de la conversación
 - 12.3.2. La *Web 2.0* son las personas
 - 12.3.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
 - 12.4. Desarrollo de Campañas de *Emailing*
 - 12.4.1. Listas de suscriptores, *Leads* y clientes
 - 12.4.2. Herramientas y recursos en *Email Marketing*
 - 12.4.3. Redacción online para campañas de *Email Marketing*
 - 12.5. *Mobile Marketing*
 - 12.5.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
 - 12.5.2. Modelo SoLoMo
 - 12.5.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad
 - 12.6. Tendencias en *Mobile Marketing*
 - 12.6.1. *Mobile Publishing*
 - 12.6.2. *Advergaming* y *Gamification*
 - 12.6.3. Geolocalización *Mobile*
 - 12.6.4. Realidad aumentada
 - 12.7. Contra-Comunicación: *Fake News*
 - 12.7.1. Objetivos de las noticias falsas en campaña
 - 12.7.2. Creación de una noticia falsa
 - 12.7.3. Difusión de las noticias falsas
 - 12.7.4. Legislación sobre noticias falsas
 - 12.8. *Inbound Marketing* Político
 - 12.8.1. Funcionamiento del *Inbound Marketing* Político
 - 12.8.2. Atracción de tráfico hacia marca política
 - 12.8.3. Marketing de contenidos
 - 12.8.4. Conversión de leads a electores o votantes
 - 12.9. Análisis *Web*
 - 12.9.1. Fundamentos de la analítica web
 - 12.9.2. Medios clásicos vs. Medios digitales
 - 12.9.3. Metodología de base del analista web
 - 12.10. Métricas digitales
 - 12.10.1. Métricas básicas
 - 12.10.2. Ratios
 - 12.10.3. Establecimiento de objetivos y KPI

Módulo 13. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 13.1. Globalización y Gobernanza
 - 13.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 13.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 13.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 13.2. *Cross Cultural Management*
 - 13.2.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 13.2.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 13.2.3. Gestión de la Diversidad
- 13.3. Ética empresarial
 - 13.3.1. Ética y Moral
 - 13.3.2. Ética Empresarial
 - 13.3.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 13.4. Sostenibilidad
 - 13.4.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 13.4.2. Agenda 2030
 - 13.4.3. Las empresas sostenibles
- 13.5. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 13.5.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
 - 13.5.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 13.5.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 13.8. Multinacionales y derechos humanos
 - 13.6.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 13.6.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 13.6.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 13.7. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 13.7.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 13.7.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 13.7.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 14. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 14.1. Dirección Estratégica de personas
 - 14.1.1. Dirección Estratégica y Recursos Humanos
 - 14.1.2. Dirección estratégica de personas
- 14.2. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 14.2.1. Análisis del potencial
 - 14.2.2. Política de retribución
 - 14.2.3. Planes de carrera/sucesión
- 14.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 14.3.1. La gestión del rendimiento
 - 14.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 14.4. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 14.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 14.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 14.4.3. Fidelización y retención
 - 14.4.4. Proactividad e innovación
- 14.5. Motivación
 - 14.5.1. La naturaleza de la motivación
 - 14.5.2. La teoría de las expectativas
 - 14.5.3. Teorías de las necesidades
 - 14.5.4. Motivación y compensación económica
- 14.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 14.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 14.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 14.7. Gestión del cambio
 - 14.7.1. Gestión del cambio
 - 14.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 14.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 14.8. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 14.8.1. La productividad
 - 14.8.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 15. Dirección Económico-Financiera

- 15.1. Entorno Económico
 - 15.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 15.1.2. Instituciones financieras
 - 15.1.3. Mercados financieros
 - 15.1.4. Activos financieros
 - 15.1.5. Otros entes del sector financiero
- 15.2. Contabilidad Directiva
 - 15.2.1. Conceptos básicos
 - 15.2.2. El Activo de la empresa
 - 15.2.3. El Pasivo de la empresa
 - 15.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 15.2.5. La Cuenta de Resultados
- 15.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 15.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 15.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 15.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 15.4. Presupuesto y Control de Gestión
 - 15.4.1. El modelo presupuestario
 - 15.4.2. El Presupuesto de Capital
 - 15.4.3. La Presupuesto de Explotación
 - 15.4.4. El Presupuesto de Tesorería
 - 15.4.5. Seguimiento del Presupuesto
- 15.5. Planificación Financiera
 - 15.5.1. Definición de la planificación financiera
 - 15.5.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 15.5.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 15.5.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 15.5.5. El cuadro de circulante
- 15.6. Estrategia Financiera Corporativa
 - 15.6.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 15.6.2. Productos financieros de financiación empresarial

- 15.7. Financiación Estratégica
 - 15.7.1. La autofinanciación
 - 15.7.2. Ampliación de fondos propios
 - 15.7.3. Recursos Híbridos
 - 15.7.4. Financiación a través de intermediarios
- 15.8. Análisis y planificación financiera
 - 15.8.1. Análisis del Balance de Situación
 - 15.8.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 15.8.3. Análisis de la Rentabilidad
- 15.9. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 15.9.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 16. *Management* Directivo

- 16.1. *General Management*
 - 16.1.1. Concepto de *General Management*
 - 16.1.2. La acción del Manager General
 - 16.1.3. El Director General y sus funciones
 - 16.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 16.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 16.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 16.3. Dirección de operaciones
 - 16.3.1. Importancia de la dirección
 - 16.3.2. La cadena de valor
 - 16.3.3. Gestión de calidad
- 16.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 16.4.1. La comunicación interpersonal
 - 16.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 16.4.3. La comunicación en la organización
 - 16.4.4. Herramientas en la organización
- 16.5. Preparación de un plan de crisis
 - 16.5.1. Análisis de posibles problemas
 - 16.5.2. Planificación
 - 16.5.3. Adecuación del personal

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

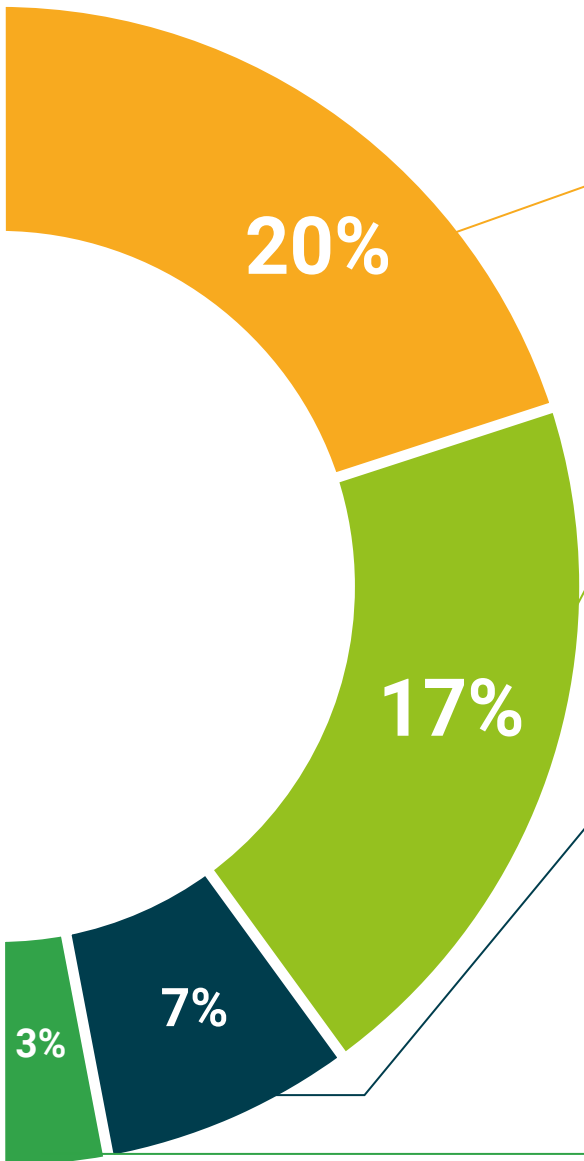
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

Titulación

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



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra ([boletín oficial](#)). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**

tech global university

D/Dña _____ con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Máster Título Propio MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política

Se trata de un título propio de 2.700 horas de duración equivalente a 90 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR235 techinstitute.com/titulos

Máster Título Propio MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política

Distribución General del Plan de Estudios	
Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	90
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
Total	90

Distribución General del Plan de Estudios			
Curso	Materia	ECTS	Carácter
1*	Sociedad, ciudadanía y política	5	OB
1*	Management y estrategia de empresas y organizaciones	5	OB
1*	Marketing estratégico y operativo	5	OB
1*	Comunicación corporativa	5	OB
1*	Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social	5	OB
1*	Marketing y comunicación institucional	5	OB
1*	El marketing político	5	OB
1*	El marketing electoral	5	OB
1*	Liderazgo y comunicación personal	5	OB
1*	Construcción de la estrategia pública y electoral	5	OB
1*	La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales	5	OB
1*	La campaña electoral: herramientas de actuación online	5	OB
1*	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	5	OB
1*	Dirección de Personas y Gestión del Talento	5	OB
1*	Dirección Económico-Financiera	5	OB
1*	Management Directivo	15	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

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



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Marketing
y Comunicación Política

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 90 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Marketing
y Comunicación Política