Grand Master

MBA en Dirección de Comunicación Política

G M M B A D C P



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA en Dirección de Comunicación Política

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-comunicacion-politica**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 22

06 Estructura y contenido — pág. 30

07 Metodología — pág. 44

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 52

09 Dirección del curso — pág. 56

10 Impacto para tu carrera — pág. 60

11 Beneficios para tu empresa — pág. 64

12 Titulación — pág. 68

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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





TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial"

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

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

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

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

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

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

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

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

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

Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

"En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School"

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

Análisis

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

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

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

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

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





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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

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

04

Objetivos

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





Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente campañas de comunicación política"

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política** te capacitará para:

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

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

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

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



05 Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente las campañas políticas

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



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

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

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

10 Comprender el funcionamiento de las instituciones y las organizaciones políticas

11 Conocer los objetivos y herramientas de marketing y comunicación política

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

13 Conocer las etapas y desarrollo de una campaña política y electoral

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



15 Analizar el desarrollo de los cambios sociales

16 Estudiar la participación ciudadana y el concepto de opinión pública



17 Desarrollar los aspectos de la política y las ideologías

18 Analizar los distintos conceptos de democracia

19 Analizar los actuales escenarios políticos internacionales

20 Describir la elaboración y desarrollo de un plan estratégico

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

22 Diseñar y desarrollar un plan de marketing





23 Aprender cómo funciona y se gestiona la comunicación en las organizaciones

24 Analizar las tendencias en comunicación empresarial

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora.





Adquiere las competencias necesarias para aplicar estrategias de comunicación política de manera exitosa"

El profesional, al finalizar este programa, será capaz de:

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

02 Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva del partido

03 Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

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



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

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



07 Elaborar y liderar planes de marketing

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

09 Liderar los diferentes proyectos del partido

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

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

12 Establecer un social media plan para aplicar en el entorno digital

13 Aplicar las técnicas y las herramientas más dinámicas del coaching político

14 Conocer los beneficios del marketing social



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

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



17 Comunicar mejor verbal y no verbalmente

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

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

20 Comprender cómo se hace un análisis web y las métricas digitales

21 Analizar el debate electoral y los encuentros con los electores

22 Determinar el plan de acciones en una campaña electoral y postelectoral





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

24 Elaborar estrategias de comunicación institucional

06

Estructura y contenido

El Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política es un programa diseñado a tu medida que se imparte en formato 100% online para que elijas el momento y lugar que mejor se adapten a tu disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para tu éxito como director de comunicación política.





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

Plan de estudios

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

A lo largo de 3.000 horas de estudio, analizarás multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje profundo que te permitirá ser más eficaz en tu práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política trata en profundidad las principales áreas de la empresa, y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección de comunicación política desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 20 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2	Dirección estratégica y management directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa
Módulo 8	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 9	Sociedad, ciudadanía y política
Módulo 10	Management y estrategia de empresas y organizaciones
Módulo 11	Marketing estratégico y operativo
Módulo 12	Comunicación corporativa
Módulo 13	Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social
Módulo 14	Marketing y comunicación institucional
Módulo 15	El marketing político
Módulo 16	El marketing electoral
Módulo 17	Liderazgo y comunicación personal
Módulo 18	Construcción de la estrategia política y electoral
Módulo 19	La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales
Módulo 20	La campaña electoral: herramientas de actuación online



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH te ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la capacitación, podrás acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que te permitirá autogestionar tú mismo tu tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Liderazgo, ética y 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
1.2.2. 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
2.2.2. Determinación de la estrategia corporativa
2.2.3. 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 la organizaciónes
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 Económica
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 (1)
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 (2). Ejecución
4.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
4.4.2. Dirección Logística
4.4.3. 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 Proye ctos de Business Intelligence
6.4.3. Arquitectura de Business Intelligence

6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
5.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
5.5.2. Capacidades para innovar
5.5.3. 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.
7.3.1. Tendencias actuales en Marketing
7.3.2. Herramientas de Marketing
7.3.3. 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. Macro 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
7.2.1. Innovación y estrategia corporativa
7.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
7.2.3. 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. Nettiqueta 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 replicas
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 360º
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

08

Perfil de nuestros alumnos

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



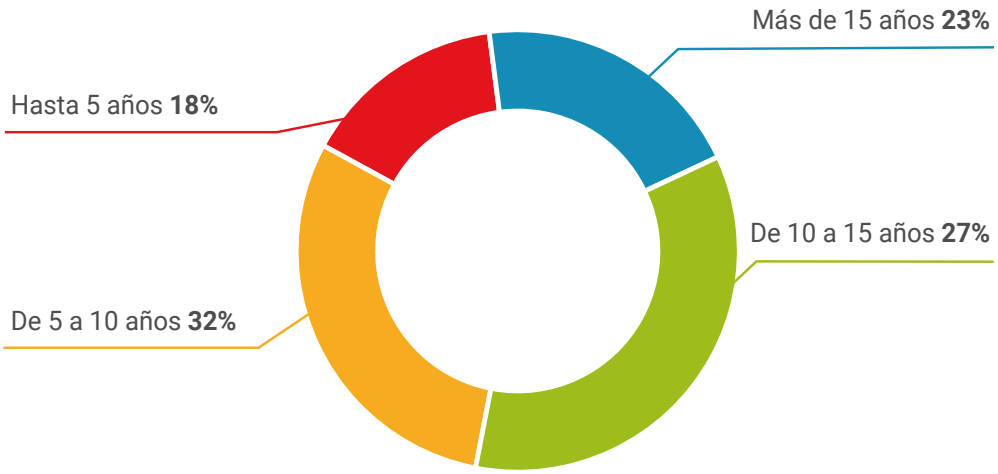


Si tienes experiencia en dirección y management, y buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, éste es tu programa"

Edad media

Entre **35** y **45** años

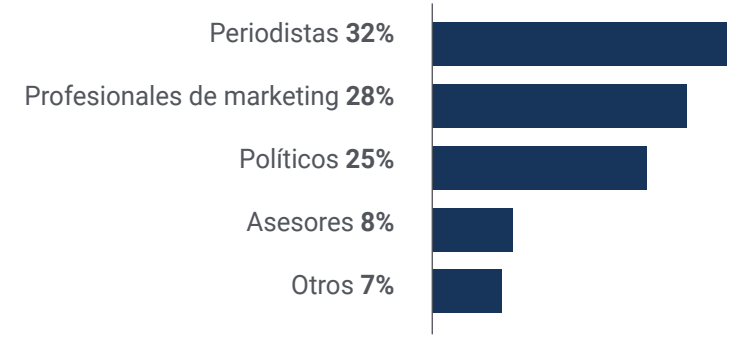
Años de experiencia



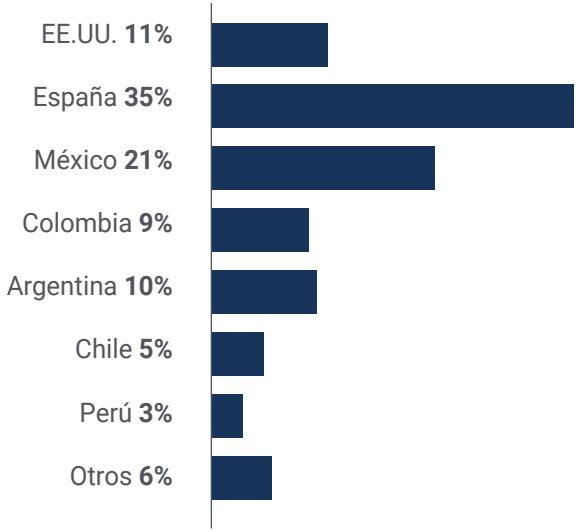
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Beatriz Álvarez

Directora de comunicación de un partido político

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

09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en todo lo relativo a la dirección de comunicación política, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el grand master de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





Contamos con el mejor cuadro docente para ayudarte a conseguir el éxito profesional"

Dirección



D. López Rausell, Adolfo

- Director de TECH Business School
- Dirección Técnica en Proyectos y Estudios de Mercado en Investgroup
- Gerencia en Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valencia
- Diplomado en Marketing en ESEM Escuela de Negocio

Profesores

D. Eskibel, Daniel

- Psicólogo y consultor político, referencia mundial en psicología política

Dña. Morcillo, Guadalupe

- Experta en comunicación política
- Doctora en filología clásica
- Máster en Gobernanza, Marketing Político y Comunicación Estratégica

D. Landero Madroñal, Jordi

- Licenciado en Ciencias de la Información

Dña. Sanz Campos, Ana

- Coaching y mentoring ejecutivo y político



10

Impacto para tu carrera

Somos conscientes de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, ponemos todos nuestros esfuerzos y herramientas a tu disposición para que adquieras las habilidades y destrezas necesarias que te permitan lograr ese cambio.





En TECH dirigimos todos nuestros esfuerzos para ayudarte a conseguir el cambio profesional que mereces”

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

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

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

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

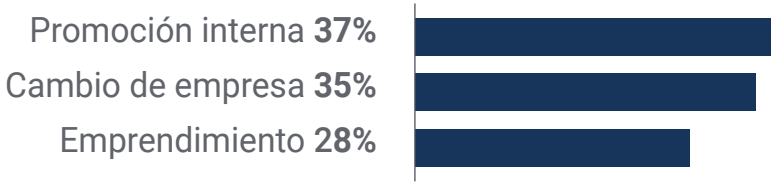
Generar un cambio positivo.

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

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

11

Beneficios para tu empresa

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





Tras realizar este grand master aportarás a la empresa una nueva visión de negocio”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a nuestros alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

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





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

Este **MBA en Dirección de Comunicación Política** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno, recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

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

Título: **Grand Master en MBA en Dirección de Comunicación Política**
Nº Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

MBA en Dirección de Comunicación Política

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master en MBA en Dirección de Comunicación Política

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Liderazgo, ética y RSC	150	OB
1º	Dirección estratégica y management directivo	150	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	150	OB
1º	Dirección económico-financiera	150	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	150	OB
1º	Dirección de sistemas de información	150	OB
1º	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa	150	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	150	OB
1º	Sociedad, ciudadanía y política	150	OB
1º	Management y estrategia de empresas y organizaciones	150	OB
2º	Marketing estratégico y operativo	150	OB
2º	Comunicación corporativa	150	OB
2º	Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social	150	OB
2º	Marketing y comunicación Institucional	150	OB
2º	El marketing político	150	OB
2º	El marketing electoral	150	OB
2º	Liderazgo y comunicación personal	150	OB
2º	Construcción de la estrategia política y electoral	150	OB
2º	La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales	150	OB
2º	La campaña electoral: herramientas de actuación online	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA en Dirección de Comunicación Política

Idioma: **Español**

Modalidad: **Online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

MBA en Dirección de Comunicación Política



tech universidad tecnológica