

Grand Master

MBA Dirección de Comunicación Política

TECH es miembro de:

A man in a dark blue suit, white shirt, and red tie is speaking into several microphones. The background is blurred, showing red and white elements. The image is partially obscured by a white diagonal shape in the top right corner and a gold diagonal shape in the bottom left corner.

tech global
university



Grand Master MBA Dirección de Comunicación Política

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 32

05

Salidas profesionales

pág. 38

06

Metodología de estudio

pág. 42

07

Cuadro docente

pág. 52

08

Titulación

pág. 72

01

Presentación del programa

La Dirección de Comunicación Política juega un papel esencial en la articulación de políticas públicas, la movilización de votantes y la construcción de la imagen de los líderes. Sin embargo, en una sociedad globalizada donde la información circula de manera instantánea, los profesionales necesitan desarrollar competencias avanzadas para hacer frente a un panorama complejo marcado por la desinformación, la fragmentación mediática y la alta competitividad electoral. Por eso, TECH lanza un innovador programa universitario online focalizado en las estrategias más efectivas para optimizar la Dirección de Comunicación Política e influir en la opinión pública.





“

Con este Grand Master MBA 100% online, diseñarás estrategias de Comunicación Política innovadoras y adaptadas a diferentes públicos”

En la era digital actual, la Comunicación Política ha experimentado diversas transformaciones significativas, redefiniendo las estrategias de interacción entre actores políticos y ciudadanía. Por ello, los expertos requieren disponer de un conocimiento integral sobre esta disciplina para gestionar estos cambios de forma exitosa, abarcando desde la planificación estratégica hasta la implementación de campañas efectivas. Asimismo, los profesionales necesitan comprender la relevancia que adquieren en la construcción de narrativas y en la gestión de la imagen pública en contextos democráticos contemporáneos.

Con esta idea en mente, TECH presenta un innovador Grand Master MBA Dirección de Comunicación Política. Diseñado por especialistas de renombre en este sector, el itinerario académico profundizará en materias que comprenden desde los fundamentos de la investigación de mercados o las estrategias de marketing más sofisticadas para aumentar la visibilidad de los partidos políticos en la sociedad hasta la construcción de las estrategias políticas. Gracias a esto, los egresados desarrollarán competencias avanzadas para crear campañas impactantes que conecten con la mente de los consumidores y les impulse a apoyar a los candidatos políticos.

Por otra parte, la metodología del programa se basa en el disruptivo método *Relearning* de TECH, que garantiza la asimilación progresiva y natural de conceptos complejos. En esta misma línea, lo único que necesitan los expertos es contar con un dispositivo electrónico con conexión a internet para ingresar así en el Campus Virtual. Allí encontrarán numerosos recursos en diferentes formatos multimedia (como resúmenes interactivos, casos de estudio o lecturas especializadas) para disfrutar de una puesta al día didáctica a la par que amena.

Asimismo, el plan de estudios incorpora una serie de exclusivas *Masterclasses* impartidas por prestigiosos Directores Invitados Internacionales. A través de estas sesiones magistrales, el alumnado tendrá la oportunidad de acceder a conocimientos avanzados, estrategias innovadoras y experiencias reales compartidas por expertos de renombre en el ámbito profesional.

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección de Comunicación Política
- ♦ Los 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
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la praxis periodística
- ♦ 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



Prestigiosos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas disruptivas Masterclasses relacionadas con las últimas tendencias en la Dirección de Comunicación Política”

“

Serás capaz de gestionar la Comunicación en situaciones de crisis, sabiendo cómo responder ante eventos imprevistos que puedan afectar la imagen de una organización política”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección de Comunicación Política, que vierten en este programa 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 estudio 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 curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

El sistema Relearning creado por TECH te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu labor profesional.

Profundizarás en las técnicas de Comunicación más modernas para fortalecer la imagen pública de instituciones políticas, partidos y gobiernos.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en diez idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.


La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

Por medio de esta titulación universitaria, los expertos dominarán los fundamentos de la Dirección de Comunicación Política. Así, el itinerario académico profundizará en materias que abarcan desde las particularidades del *Management* directivo o gestión de sistemas de información hasta las técnicas más sofisticadas para la construcción de la estrategia electoral. De este modo, los egresados adquirirán competencias avanzadas para diseñar e implementar planes comunicacionales alineados tanto con los objetivos políticos como organizacionales.





“

Manejarás las plataformas digitales más vanguardistas para maximizar el impacto comunicacional de los mensajes políticos”

Módulo 1. Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las empresas

- 1.1. Globalización y gobernanza
 - 1.1.1. Gobernanza y gobierno corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos del gobierno corporativo en las empresas
 - 1.1.3. El rol del consejo de administración en el marco del gobierno corporativo
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. *Cross cultural Management*
 - 1.3.1. Concepto de *cross cultural Management*
 - 1.3.2. Aportaciones al conocimiento de culturas nacionales
 - 1.3.3. Gestión de la diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 1.4.2. Concepto de liderazgo
 - 1.4.3. Teorías del liderazgo
 - 1.4.4. Estilos de liderazgo
 - 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética y Moral
 - 1.5.2. Ética Empresarial
 - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad Social de la empresa
 - 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las empresas
 - 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la empresa
 - 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la empresa

- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. RSC: La Responsabilidad Social Corporativa
 - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de Responsabilidad Social Corporativa
 - 1.8.4. Herramientas y estándares de la Responsabilidad Social Corporativa
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 1.10. Entorno legal y *corporate governance*
 - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Marco conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías
- 2.2. Estrategia corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
 - 2.3.1. Marco conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
 - 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización

- 2.5. Diagnóstico financiero
 - 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
 - 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
 - 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. El plan de una estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento estratégico
 - 2.6.3. La estrategia en la empresa
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
 - 2.7.1. Marco conceptual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Patrones estratégicos: Las cinco P's de la estrategia
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. La ventaja competitiva
 - 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el modelo del reloj estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección estratégica
 - 2.9.1. El concepto de estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento estratégico
- 2.11. *Management* directivo
 - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* directivo
 - 2.11.2. *Management* directivo. El rol del consejo de administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la Comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección Estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de Recursos Humanos
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de Recursos Humanos
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de Recursos Humanos
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3.6.2. Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

- 3.9. Gestión del talento
 - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 3.10.3. Fidelización y retención
 - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
 - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 3.11.2. La teoría de las expectativas
 - 3.11.3. Teorías de las necesidades
 - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* en recursos
 - 3.12.2. Personal *branding* para profesionales de Recursos Humanos
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
 - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
 - 3.14.2. Elementos de las competencias
 - 3.14.3. Conocimiento
 - 3.14.4. Habilidades de dirección
 - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
 - 3.14.6. Habilidades directivas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Beneficios
 - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
 - 3.15.3. Tiempo
 - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
 - 3.15.5. Atención y memoria
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestión del tiempo
 - 3.15.8. Proactividad
 - 3.15.9. Tener claro el objetivo
 - 3.15.10. Orden
 - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Gestión del cambio
 - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Negociación
 - 3.17.2. Gestión de conflictos
 - 3.17.3. Gestión de crisis
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
 - 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos Prevención de Riesgos Laborales
 - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
 - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.4. Modelo de trabajo
 - 3.21.5. Comunidad corporativa
 - 3.21.6. Imagen de la empresa
 - 3.21.7. Salario emocional

- 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.22.1. Innovación en las organizaciones
 - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestión de la innovación
 - 3.22.4. Herramientas para la Innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. El contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
 - 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 4.1.2. Instituciones financieras
 - 4.1.3. Mercados financieros
 - 4.1.4. Activos financieros
 - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de costes de financiación
- 4.3. Contabilidad directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El activo de la empresa
 - 4.3.3. El pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 4.3.5. La cuenta de resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y Business Intelligence
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y control de gestión
 - 4.6.1. El modelo presupuestario
 - 4.6.2. El presupuesto de capital
 - 4.6.3. El presupuesto de explotación
 - 4.6.5. El presupuesto de tesorería
 - 4.6.6. Seguimiento del presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de maniobra contable y fondo de maniobra necesario
 - 4.7.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
 - 4.8.2. El impuesto de sociedades
 - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
 - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
 - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
 - 4.9.2. El balance de la empresa
 - 4.9.3. La cuenta de pérdidas y ganancias
 - 4.9.4. El estado de flujos de efectivo
 - 4.9.5. Análisis de ratios
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 4.10.2. El departamento financiero
 - 4.10.3. Excedentes de tesorería
 - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

- 4.11. Planificación financiera
 - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
 - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 4.11.4. El cuadro *cash flow*
 - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia financiera corporativa
 - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación estratégica
 - 4.14.1. La autofinanciación
 - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
 - 4.14.3. Recursos híbridos
 - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. El mercado monetario
 - 4.15.2. El mercado de renta fija
 - 4.15.3. El mercado de renta variable
 - 4.15.4. El mercado de divisas
 - 4.15.5. El mercado de derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del balance de situación
 - 4.16.2. Análisis de la cuenta de resultados
 - 4.16.3. Análisis de la rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.17.1. Información financiera de industria de diseño y textil, S.A. (INDITEX)



Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y gestión de operaciones
 - 5.1.1. La función de las operaciones
 - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
 - 5.1.3. Introducción a la estrategia de operaciones
 - 5.1.4. Introducción a la estrategia de operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
 - 5.2.2. Departamento de Organización Industrial
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO ...)
 - 5.3.1. Sistema de producción
 - 5.3.2. Estrategia de producción
 - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
 - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Influencia económica de las compras
 - 5.5.2. Centro de costes
 - 5.5.3. Presupuestación
 - 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
 - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Control de inventario
 - 5.6.2. Sistema de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de *stock*
 - 5.6.4. Sistema de almacenamiento
- 5.7. Gestión estratégica de compras
 - 5.7.1. Estrategia empresarial
 - 5.7.2. Planeación estratégica
 - 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la cadena de suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply chain Management*
 - 5.9.1. Concepto de gestión de la cadena de suministro (SCM)
 - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.3. Patrones de demanda
 - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0.
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes logísticos
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadena logística
 - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
 - 5.13.1. La gestión de procesos
 - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
 - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

- 5.14. Distribución y logística de transportes
 - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 5.14.2. Logística de transportes
 - 5.14.3. Sistemas de información geográfica como soporte a la logística
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de demanda
 - 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
 - 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
 - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Aduanas
 - 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Gestión de operaciones y *outsourcing*
 - 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. Gestión de operaciones
 - 5.18.2. Competitividad operacional
 - 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 5.19.2. Los costes de calidad
 - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnología y globalización
 - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de sistemas de información
 - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de sistemas de información
 - 6.5.1. Planificación estratégica de sistemas de información
 - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
 - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data warehouse*
 - 6.6.3. BSC o cuadro de mando Integral
- 6.7. Explorando la información
 - 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 6.7.2. Redes y comunicaciones
 - 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
 - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. Obtención de la información
 - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
 - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y Comunicación corporativa

- 7.1. Dirección comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concepto de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos del marketing
 - 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa
- 7.3. Gestión estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
 - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.2. Marketing digital y medios que emplea
 - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *e-commerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. *Branded content & storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing digital
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. *Visitor relationship Management*
 - 7.8.3. Hipersegmentación

- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 7.10. Plan de marketing online
 - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferencias entre Marketing online y offline
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 7.13.4. Funciones de la Comunicación en la organización
 - 7.13.5. Elementos de la Comunicación
 - 7.13.6. Problemas de la Comunicación
 - 7.13.7. Escenarios de la Comunicación
- 7.14. Estrategia de Comunicación corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con Recursos Humanos
 - 7.14.2. Instrumentos y soportes de Comunicación interna
 - 7.14.3. El plan de Comunicación interna

- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Reputación online
 - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 7.15.3. Herramientas de reputación online
 - 7.15.4. Informe de reputación online
 - 7.15.5. *Branding* online

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de mercados
 - 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
 - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Tamaño muestral
 - 8.2.2. Muestreo
 - 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Tipos de investigación cualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de investigación cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 8.4.5. Estrategias de segmentación
 - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing mix
 - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. La investigación de mercados como un proceso
 - 8.5.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
 - 8.5.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
 - 8.5.4. Gestión de un proyecto de investigación

- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado Internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Concepto y utilidad
 - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Antecedentes históricos de la publicidad
 - 8.8.2. Marco conceptual de la publicidad; principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
 - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
 - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Concepto del plan de Marketing
 - 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 8.9.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisiones operativas de Marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y *merchandising*
 - 8.10.1. Comunicación de Marketing integrada
 - 8.10.2. Plan de Comunicación publicitaria
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 8.11.2. Medios de comunicación
 - 8.11.3. Plan de medios
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
- 8.13. Negociación comercial
 - 8.13.1. Negociación comercial
 - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 8.13.3. Principales métodos de negociación
 - 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 8.15.1. Sales *Management*. Dirección de ventas
 - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
 - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 8.16. Implementación de la función comercial
 - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
 - 8.16.2. Control de la actividad comercial
 - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
 - 8.16.4. Cumplimiento normativo
 - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
- 8.17. Gestión de cuentas clave
 - 8.17.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
 - 8.17.2. El *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave

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

Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Introducción a la innovación
 - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de innovación
 - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
 - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. *Project Management* para *Startups*
 - 9.3.1. Concepto de *Startup*
 - 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *Startup*
 - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *Startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
 - 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
 - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
 - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
 - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
 - 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
 - 9.6.3. La implementación del cambio

- 9.7. Gestión de la Comunicación de proyectos
 - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
 - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.3. Tendencias emergentes
 - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
 - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
 - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
 - 9.8.1. Metodologías innovadoras
 - 9.8.2. Principios básicos del Scrum
 - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una *Startup*
 - 9.9.1. Creación de una *Startup*
 - 9.9.2. Organización y cultura
 - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *Startups*
 - 9.9.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
 - 9.10.1. Planificar riesgos
 - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de *General Management*
 - 10.1.2. La acción del Manager General
 - 10.1.3. El Director General y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 10.3. Dirección de operaciones
 - 10.3.1. Importancia de la dirección
 - 10.3.2. La cadena de valor
 - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.1. La comunicación interpersonal
 - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 10.5.3. La comunicación en la organización
 - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 10.9. *Branding* personal
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
 - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 11. Sociedad, ciudadanía y Política

- 11.1. Ciudadanos y sociedad
 - 11.1.1. Concepto de sociedad
 - 11.1.2. Derechos y deberes del ciudadano
 - 11.1.3. Tipos de ciudadanos
- 11.2. El cambio social
 - 11.2.1. Concepto de cambio social
 - 11.2.2. Factores del cambio social
 - 11.2.3. Transformación del cambio social
- 11.3. Participación ciudadana
 - 11.3.1. Participación social y ciudadana
 - 11.3.2. Toma de decisiones colectivas
 - 11.3.3. Formas de participación ciudadana
- 11.4. La opinión pública
 - 11.4.1. Formas de opinión pública
 - 11.4.2. Grupos de presión
 - 11.4.3. Grupos de población en opinión pública
- 11.5. Sociedad, política y poder
 - 11.5.1. El poder en la sociedad
 - 11.5.2. Realidad de la política
 - 11.5.3. Factores de comportamiento político
- 11.6. Ideologías y acción política
 - 11.6.1. Concepto y dimensiones de la ideología
 - 11.6.2. Grupos ideológicos
 - 11.6.3. Manifestaciones de la ideología
- 11.7. Dimensiones de la Política
 - 11.7.1. Regímenes políticos
 - 11.7.2. Sistemas políticos
 - 11.7.3. Factores de Política pública
- 11.8. Sistemas políticos
 - 11.8.1. Concepto y características
 - 11.8.2. Tipos de sistemas políticos

- 11.9. Democracia: representación y participación
 - 11.9.1. Definición de democracia
 - 11.9.2. Tipos de democracia
 - 11.9.3. Niveles de participación ciudadana
- 11.10. Escenarios políticos internacionales
 - 11.10.1. Escenarios de política en Europa
 - 11.10.2. Escenarios de política en Norteamérica
 - 11.10.3. Escenarios de política en Centroamérica
 - 11.10.4. Escenarios de política en Latinoamérica

Módulo 12. Marketing estratégico y operativo

- 12.1. Fundamentos del Marketing
 - 12.1.1. Concepto de Marketing
 - 12.1.2. Elementos básicos del Marketing
 - 12.1.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 12.2. Marketing *Management*
 - 12.2.1. Concepto de Marketing *Management*
 - 12.2.2. Nuevas realidades del Marketing
 - 12.2.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
 - 12.2.4. Orientación al MK holístico
 - 12.2.5. Actualización de las 4 P del Marketing
 - 12.2.6. Tareas de la dirección de Marketing
- 12.3. Función del Marketing estratégico
 - 12.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 12.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 12.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 12.4. Dimensiones de la estrategia de Marketing
 - 12.4.1. Estrategias de Marketing
 - 12.4.2. Tipos de estrategias en Marketing
- 12.5. Marketing mix
 - 12.5.1. Concepto de Marketing mix
 - 12.5.2. Estrategias de producto
 - 12.5.3. Estrategias de precio
 - 12.5.4. Estrategias de distribución
 - 12.5.5. Estrategias de Comunicación
- 12.6. Marketing digital
 - 12.6.1. Concepto de Marketing digital
 - 12.6.2. Estrategias de comercialización en Marketing digital
- 12.7. *Inbound Marketing*
 - 12.7.1. *Inbound Marketing* Efectivo
 - 12.7.2. Beneficios del *Inbound Marketing*
 - 12.7.3. Medir el éxito del *Inbound Marketing*
- 12.8. Desarrollo del plan de Marketing
 - 12.8.1. Concepto del plan de Marketing
 - 12.8.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 12.8.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 12.8.4. Decisiones operativas de Marketing
- 12.9. Gestión de grupos de marketing
 - 12.9.1. Los grupos de Marketing
 - 12.9.2. La creación de grupos de Marketing
 - 12.9.3. Pautas de gestión de un grupo de Marketing
 - 12.9.4. El futuro de los grupos de Marketing
- 12.10. Social business
 - 12.10.1. Visión estratégica de la web 2.0. y sus retos
 - 12.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
 - 12.10.3. ¿Cómo rentabilizar la web 2.0. y las redes sociales?
 - 12.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 13. Marketing y Comunicación institucional

- 13.1. Acción política en las instituciones
 - 13.1.1. Concepto de institución
 - 13.1.2. Tipos de instituciones y colectivos sociales
 - 13.1.3. Actuaciones institucionales
- 13.2. Marketing institucional
 - 13.2.1. Mercados institucionales: ciudadanos y entidades
 - 13.2.2. Oferta institucional
 - 13.2.3. Satisfacción ciudadana
- 13.3. Planes de marketing en las instituciones
 - 13.3.1. Análisis del entorno institucional
 - 13.3.2. Objetivos de la institución
 - 13.3.3. Acciones estratégicas y operativas
- 13.4. Comunicación pública
 - 13.4.1. Agentes políticos de Comunicación
 - 13.4.2. Medios formales de Comunicación: prensa e instituciones
 - 13.4.3. Medios informales de Comunicación: redes y opinadores
- 13.5. Estrategias de Comunicación institucional
 - 13.5.1. Contenidos de información institucional
 - 13.5.2. Objetivos de comunicación institucional
 - 13.5.3. Principales estrategias de Comunicación
- 13.6. Planificación de la agenda Política institucional
 - 13.6.1. Elaboración de la agenda institucional
 - 13.6.2. Diseño de campañas institucionales
 - 13.6.3. Colectivos objetivo de las campañas
- 13.7. Comunicación gubernamental: Gobierno abierto
 - 13.7.1. Concepto de gobierno abierto
 - 13.7.2. Medios de comunicación
 - 13.7.3. Tipos de mensajes
- 13.8. Comunicación política en las democracias
 - 13.8.1. Demanda de información en las sociedades democráticas
 - 13.8.2. Las instituciones como fuentes de información
 - 13.8.3. Los medios de Comunicación

- 13.9. La democracia digital
 - 13.9.1. Concepto de democracia digital
 - 13.9.2. Diálogo social en internet
 - 13.9.3. Elementos de utilización en internet
- 13.10. Responsabilidad social en las instituciones
 - 13.10.1. Derechos humanos y Responsabilidad Social
 - 13.10.2. Cambio climático y Responsabilidad Social
 - 13.10.3. La ética institucional

Módulo 14. El Marketing político

- 14.1. Marketing social
 - 14.1.1. Marketing social
 - 14.1.2. Marketing socialmente responsable
 - 14.1.3. Marketing de causas sociales
- 14.2. Introducción al marketing político y electoral
 - 14.2.1. Marketing político
 - 14.2.2. Marketing electoral
 - 14.2.3. Componentes del mercado político
- 14.3. Ciudadanos
 - 14.3.1. Organizaciones sociales
 - 14.3.2. Organizaciones y partidos
 - 14.3.3. Afiliados y simpatizantes
- 14.4. Investigación social y Política
 - 14.4.1. Contenidos de la investigación social y Política
 - 14.4.2. Técnicas de investigación social
 - 14.4.3. Resultados de la investigación social y Política
- 14.5. Diagnóstico de situación social y Política
 - 14.5.1. Análisis de la demanda social y Política
 - 14.5.2. Análisis de ofertas políticas
 - 14.5.3. Expectativas sociales y políticas
- 14.6. Plan de marketing político
 - 14.6.1. Introducción
 - 14.6.2. Ventajas del plan de Marketing político
 - 14.6.3. Etapas del plan de Marketing político

- 14.7. Análisis de la organización Política
 - 14.7.1. Análisis interno de la organización Política
 - 14.7.2. Análisis de la competencia Política
 - 14.7.3. Análisis del entorno social y político
 - 14.7.4. DAFO organización Política
- 14.8. Objetivos y estrategias del plan de Marketing político
 - 14.8.1. Definición de objetivos
 - 14.8.2. Determinación de estrategias
- 14.9. Plan de acción de estrategia política
 - 14.9.1. Contenidos del plan de acción
 - 14.9.2. Criterios de medición de las acciones
 - 14.9.3. Indicadores de seguimiento
- 14.10. Implantación del plan de Marketing político
 - 14.10.1. Tareas de comité de dirección
 - 14.10.2. Ejecución del plan de acción
 - 14.10.3. Contingencias del plan

Módulo 15. El Marketing electoral

- 15.1. Componentes del mercado electoral
 - 15.1.1. Introducción al mercado electoral
 - 15.1.2. Censo electoral
 - 15.1.3. La oferta electoral: partidos y coaliciones
- 15.2. Comportamiento electoral
 - 15.2.1. Introducción
 - 15.2.2. Tendencias de voto
 - 15.2.3. Motivaciones de voto
- 15.3. Investigación del mercado electoral
 - 15.3.1. Contenidos de investigación
 - 15.3.2. Técnicas cualitativas
 - 15.3.3. Técnicas cuantitativas
- 15.4. Estudios de Intención de voto
 - 15.4.1. Estudios previos a las elecciones
 - 15.4.2. Encuestas a pie de urna
 - 15.4.3. Estimaciones de voto

- 15.5. Diagnóstico de situación electoral
 - 15.5.1. Análisis de la demanda electoral
 - 15.5.2. Análisis oferta de partidos
 - 15.5.3. Análisis oferta de candidatos
- 15.6. Plan de campaña electoral
 - 15.6.1. Introducción
 - 15.6.2. Etapas de la campaña electoral
 - 15.6.3. Plazos de la campaña electoral
- 15.7. Producto electoral
 - 15.7.1. Programa electoral
 - 15.7.2. Candidatos
 - 15.7.3. Marcas políticas
- 15.8. Organización de campaña electoral
 - 15.8.1. Comité de campaña electoral
 - 15.8.2. Equipos de trabajo
- 15.9. Plan de acción en campaña electoral
 - 15.9.1. Acciones personales
 - 15.9.2. Acciones virtuales
 - 15.9.3. Acciones de publicidad electoral
 - 15.9.4. Seguimiento de acciones electorales
- 15.10. El resultado electoral
 - 15.10.1. Análisis postelectoral
 - 15.10.2. Interpretación de los resultados electorales
 - 15.10.3. Consecuencias políticas y electorales del resultado

Módulo 16. Liderazgo y Comunicación personal

- 16.1. Comunicación y liderazgo
 - 16.1.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 16.1.2. Motivación
 - 16.1.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0.
- 16.2. Comunicación interpersonal
 - 16.2.1. Lenguaje del cuerpo
 - 16.2.2. Comunicación asertiva
 - 16.2.3. Entrevistas

- 16.3. Habilidades personales e influencia
 - 16.3.1. Impacto e influencia
 - 16.3.2. Dominio del estrés
 - 16.3.3. Gestión del tiempo
- 16.4. Liderazgo estratégico
 - 16.4.1. Modelos de liderazgo
 - 16.4.2. *Coaching*
 - 16.4.3. *Mentoring*
 - 16.4.4. Liderazgo transformacional
- 16.5. Oratoria y formación de portavoces
 - 16.5.1. Comunicación interpersonal
 - 16.5.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 16.5.3. Barreras para la comunicación personal
- 16.6. Poder en la organización
 - 16.6.1. El poder en las organizaciones
 - 16.6.2. Fuentes de poder estructural
 - 16.6.3. Tácticas políticas
- 16.7. La función directiva y la Responsabilidad Social Corporativa
 - 16.7.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
 - 16.7.2. Sistemas y modelos para la implantación de la Responsabilidad Social Corporativa
 - 16.7.3. Organización de la Responsabilidad Social Corporativa. Roles y responsabilidades
- 16.8. Inteligencia emocional
 - 16.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 16.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 16.8.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 16.9. Perfil psicológico del candidato
 - 16.9.1. Psicología del liderazgo
 - 16.9.2. Tipología de personalidad de los políticos
 - 16.9.3. Expectativas sobre el candidato ideal

- 16.10. *Branding* personal
 - 16.10.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 16.10.2. Leyes del *branding* personal
 - 16.10.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

Módulo 17. Construcción de la estrategia Política y electoral

- 17.1. Sistemas electorales
 - 17.1.1. Marco normativo
 - 17.1.2. Regulaciones electorales
- 17.2. *Data Science & Big Data*
 - 17.2.1. *Business Intelligence*
 - 17.2.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
 - 17.2.3. Extracción, tratamiento y carga de datos
- 17.3. *Coaching* político
 - 17.3.1. Concepto de *coaching*
 - 17.3.2. Metodologías de *coaching* político
 - 17.3.3. Ventajas del *coaching* político
- 17.4. Innovación política
 - 17.4.1. Beneficios de la innovación
 - 17.4.2. Fuentes de generación de ideas
 - 17.4.3. Ideas y soportes innovadores
- 17.5. Comportamiento del votante
 - 17.5.1. Procesamiento de la información política
 - 17.5.2. Evaluación de los mensajes
 - 17.5.3. Modelos de decisión del voto
 - 17.5.4. Tiempos de decisión del voto
- 17.6. Segmentación de votantes
 - 17.6.1. Características del votante
 - 17.6.2. Votantes movilizados: fieles y volátiles
 - 17.6.3. *Targeting* y *microtargeting*

- 17.7. *Branding* político
 - 17.7.1. Construcción de la marca Política
 - 17.7.2. Importancia de la marca Política
 - 17.7.3. Marca Política y marca candidato
- 17.8. Liderazgo político
 - 17.8.1. Definición
 - 17.8.2. Estilos de liderazgo en Política
 - 17.8.3. Posicionamiento del candidato
- 17.9. Mensajes políticos
 - 17.9.1. Proceso creativo en campaña electoral
 - 17.9.2. Mensaje central: posicionamiento de la organización
 - 17.9.3. Mensajes tácticos: positivos y negativos
- 17.10. Estrategias en contenidos y *storytelling*
 - 17.10.1. Blogging corporativo
 - 17.10.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 17.10.3. Creación de un plan de contenidos
 - 17.10.4. Estrategia de curación de contenido

Módulo 18. La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales

- 18.1. Comunicación electoral
 - 18.1.1. La imagen en campañas electorales
 - 18.1.2. Publicidad Política
 - 18.1.3. Plan de Comunicación electoral
 - 18.1.4. Auditorías de comunicación electoral
- 18.2. Gabinetes de comunicación
 - 18.2.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
 - 18.2.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
 - 18.2.3. *Press-room* virtual y e-comunicación
 - 18.2.4. Compra de espacios publicitarios
- 18.3. Relaciones Públicas
 - 18.3.1. Estrategia y práctica de las Relaciones Públicas
 - 18.3.2. Normas de protocolo y ceremonial
 - 18.3.3. Organización de actos y gestión creativa

- 18.4. El Discurso político
 - 18.4.1. Estructura narrativa
 - 18.4.2. Narración basada en PNL
 - 18.4.3. Oratoria política
- 18.5. Debates electorales
 - 18.5.1. Preparación: temas, intervenciones y replicas
 - 18.5.2. La Imagen del candidato
 - 18.5.3. Comunicación verbal y no verbal
- 18.6. Encuentros con electores
 - 18.6.1. *Meeting* central de campaña
 - 18.6.2. Eventos sectoriales
 - 18.6.3. Encuentros segmentados
- 18.7. Publicidad electoral: campañas 360°
 - 18.7.1. *Claim* central y complementarios de campaña
 - 18.7.2. Fotos y videos electorales
 - 18.7.3. Medios de difusión
- 18.8. Logística de la campaña
 - 18.8.1. Organización de eventos
 - 18.8.2. Distribución física de contenidos
 - 18.8.3. Recursos Humanos en la logística electoral
- 18.9. Propaganda y *merchandising* electoral
 - 18.9.1. Anuncios institucionales
 - 18.9.2. Buzoneo electoral
 - 18.9.3. Material de regalo
- 18.10. Recaudación y gestión de fondos de campaña
 - 18.10.1. Argumentos para la recaudación
 - 18.10.2. Actividades de recaudación
 - 18.10.3. Plataformas de *crowdfunding*
 - 18.10.4. Gestión ética de los *fond*

Módulo 19. La campaña electoral: herramientas de actuación online

- 19.1. Plataformas *social media*
 - 19.1.1. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
 - 19.1.2. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
- 19.2. Estrategias en *social media*
 - 19.2.1. Las relaciones públicas corporativas y *social media*
 - 19.2.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 19.2.3. Análisis y evaluación de resultados
- 19.3. Web social
 - 19.3.1. La organización en la era de la conversación
 - 19.3.2. La web 2.0. son las personas
 - 19.3.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 19.4. Desarrollo de campañas de *emailing*
 - 19.4.1. Listas de suscriptores, *leads* y clientes
 - 19.4.2. Herramientas y recursos en email Marketing
 - 19.4.3. Redacción online para campañas de email Marketing
- 19.5. *Mobile Marketing*
 - 19.5.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
 - 19.5.2. Modelo SoLoMo
 - 19.5.3. Las 4 P del Marketing mix en movilidad
- 19.6. Tendencias en *mobile Marketing*
 - 19.6.1. *Mobile publishing*
 - 19.6.2. *Advergaming* y *gamification*
 - 19.6.3. Geolocalización *mobile*
 - 19.6.4. Realidad aumentada
- 19.7. Contracomunicación: *fake news*
 - 19.7.1. Objetivos de las noticias falsas en campaña
 - 19.7.2. Creación de una noticia falsa
 - 19.7.3. Difusión de las noticias falsas
 - 19.7.4. Legislación sobre noticias falsas

- 19.8. *Inbound marketing* político
 - 19.8.1. Funcionamiento del *Inbound Marketing* político
 - 19.8.2. Atracción de tráfico hacia marca política
 - 19.8.3. Marketing de contenidos
 - 19.8.4. Conversión de *leads* a electores o votantes
- 19.9. Análisis web
 - 19.9.1. Fundamentos de la analítica web
 - 19.9.2. Medios clásicos vs. medios digitales
 - 19.9.3. Metodología de base del analista web
- 19.10. Métricas digitales
 - 19.10.1. Métricas básicas
 - 19.10.2. Ratios
 - 19.10.3. Establecimiento de objetivos y KPIs



Incrementarás tus conocimientos mediante casos reales y resolución de situaciones complejas en entornos simulados de aprendizaje”

04

Objetivos docentes

El Grand Master MBA tiene como prioridad capacitar a líderes capaces de diseñar y gestionar estrategias comunicacionales efectivas en el ámbito político. En este sentido, los egresados obtendrán competencias avanzadas que van desde la Comunicación estratégica o gestión de relaciones públicas hasta el manejo de plataformas digitales. Al mismo tiempo, los alumnos desarrollarán habilidades para liderar campañas electorales, gestionar la imagen pública de líderes o entidades e incluso manejar crisis comunicacionales. Gracias a esto, los profesionales influirán positivamente en la percepción pública, promoviendo procesos comunicativos éticos y eficientes que respalden los objetivos políticos.



“

Desarrollarás planes de contingencia para responder eficazmente ante situaciones adversas y proteger la reputación de los partidos políticos”



Objetivos generales

- ♦ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ♦ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- ♦ Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir un partido para ser más competitivo y lograr sus propios objetivos
- ♦ Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente las campañas políticas
- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ♦ 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
- ♦ Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad
- ♦ Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios.
- ♦ 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
- ♦ Desarrollar los conceptos de ciudadano y sociedad y 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
- ♦ Describir la elaboración y desarrollo de un plan estratégico
- ♦ Recorrer las características y peculiaridades de la estrategia digital, la estrategia corporativa y la estrategia tecnológica
- ♦ Diseñar y desarrollar un plan de Marketing



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las empresas

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad en la estrategia empresarial
- ♦ Tomar decisiones que promuevan el bienestar social, el respeto por el medioambiente y la creación de valor a largo plazo para todas las partes interesadas

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- ♦ Capacitar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales que garanticen el crecimiento sostenible y la competitividad en mercados dinámicos
- ♦ Adquirir competencias en la gestión de equipos directivos, liderando la transformación de la organización para adaptarse a los desafíos del entorno global

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Proporcionar herramientas para la gestión del talento humano, desde la atracción hasta la retención de los mejores profesionales
- ♦ Diseñar estrategias de recursos humanos que alineen las competencias del personal con los objetivos estratégicos de la empresa

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Ahondar en la toma de decisiones financieras estratégicas para maximizar la rentabilidad y minimizar los riesgos en la empresa
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación financiera, el control de presupuestos y la gestión de inversiones a nivel organizacional

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Profundizar en la gestión eficiente de operaciones y logística, optimizando la cadena de suministro para reducir costos y mejorar la productividad
- ♦ Capacitar en la implementación de procesos operativos que alineen la estrategia empresarial con la demanda del mercado

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Ahondar en la integración y gestión de sistemas de información dentro de la empresa, mejorando la eficiencia operativa y la toma de decisiones basadas en datos
- ♦ Desarrollar habilidades para aplicar soluciones tecnológicas que optimicen los procesos y garanticen la competitividad en el mercado

Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa

- ♦ Profundizar en la creación de estrategias comerciales y de marketing que aumenten la visibilidad de la marca y optimicen las relaciones con los clientes
- ♦ Examinar la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la identidad de la empresa y su reputación en el mercado

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Dominar técnicas de investigación de mercados para identificar oportunidades de negocio y desarrollar estrategias publicitarias efectivas
- ♦ Obtener habilidades para dirigir la actividad comercial, optimizando las campañas publicitarias y asegurando el cumplimiento de los objetivos

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Desarrollar competencias en la dirección de proyectos innovadores, gestionando el cambio y la adaptación continua a nuevas tendencias y tecnologías
- ♦ Capacitar en la planificación, ejecución y evaluación de proyectos de innovación que generen valor a largo plazo para la organización

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Capacitar en el desarrollo de habilidades directivas para liderar equipos, tomar decisiones estratégicas y gestionar el rendimiento organizacional
- ♦ Ser capaz de crear una cultura de innovación, responsabilidad y compromiso que optimice los resultados de la empresa

Módulo 11. Sociedad, ciudadanía y política

- ♦ Analizar los cambios sociales y su impacto en la ciudadanía y la política contemporánea
- ♦ Comprender las dinámicas de participación ciudadana y su relación con la construcción de políticas públicas

Módulo 12. Marketing estratégico y operativo

- ♦ Desarrollar estrategias de Marketing adaptadas a distintos contextos organizacionales
- ♦ Diseñar estrategias basadas en la investigación de mercados y el análisis de la competencia

Módulo 13. Marketing y comunicación institucional

- ♦ Diseñar planes de comunicación institucional efectivos y alineados con los objetivos organizacionales
- ♦ Analizar casos prácticos de comunicación institucional exitosa en diferentes sectores

Módulo 14. El Marketing político

- ♦ Diseñar estrategias de posicionamiento político basadas en la percepción pública
- ♦ Evaluar los factores clave que determinan el éxito de una estrategia de marketing político

Módulo 15. El Marketing electoral

- ♦ Elaborar planes de marketing orientados a campañas electorales específicas
- ♦ Analizar el impacto de los mensajes electorales en la decisión del votante

Módulo 16. Liderazgo y comunicación personal

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo aplicadas al ámbito político y electoral
- ♦ Potenciar la comunicación personal como herramienta clave en el liderazgo

Módulo 17. Construcción de la estrategia política y electoral

- ♦ Analizar factores clave en la construcción de una narrativa política coherente y efectiva
- ♦ Aplicar metodologías para la planificación estratégica en el contexto electoral

Módulo 18. La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales

- ♦ Diseñar y ejecutar actividades de campaña utilizando recursos convencionales como debates, discursos y prensa
- ♦ Evaluar el impacto de las acciones tradicionales en el alcance y fidelización de los votantes

Módulo 19. La campaña electoral: herramientas de actuación online

- ♦ Profundizar en el papel de las plataformas online en la segmentación y captación de votantes
- ♦ Implementar estrategias de comunicación online orientadas a maximizar la interacción y el compromiso digital



*Aprovecha la metodología
Relearning y domina técnicas
avanzadas que potenciarán tu
carrera. ¡Inscríbete ahora y lleva
tu práctica en Comunicación
Política al siguiente nivel!"*

05

Salidas profesionales

Tras concluir el presente Grand Master MBA, los profesionales contarán con un sólido conocimiento sobre las estrategias más efectivas en el ámbito comunicativo y gestión política. Además, diseñarán e implementarán campañas que conecten con audiencias diversas y gestionen la imagen pública de organizaciones o candidatos. De esta forma, los egresados mejorarán sus perspectivas profesionales y asumirán roles especializados como Directores de Comunicación Política.



“

Te desempeñarás como Director de Comunicación Política, asegurando la coherencia y efectividad de los mensajes transmitidos por los partidos políticos”

Perfil del egresado

El egresado de la titulación universitaria es un profesional altamente preparado para gestionar los procesos comunicativos estratégicos en contextos políticos y organizacionales. Asimismo, posee un profundo conocimiento de las teorías comunicativas, técnicas de persuasión y manejo de medios, esenciales para diseñar e implementar campañas efectivas. Además, está altamente cualificado para liderar equipos multidisciplinarios, analizar el impacto de las políticas públicas y asesorar en la construcción de la imagen pública de líderes y entidades, promoviendo una comunicación ética a la par que eficiente.

Ejecutarás las tácticas comunicacionales más sofisticadas durante las campañas electorales, maximizando el impacto en los votantes.

- ♦ **Comunicación Estratégica:** Los profesionales desarrollan habilidades para diseñar y ejecutar estrategias de comunicación alineadas con objetivos políticos y organizacionales, utilizando técnicas persuasivas a la par que efectivas
- ♦ **Gestión de Medios y Relaciones Públicas:** Una competencia esencial es la capacidad para manejar relaciones con medios de Comunicación, gestionar la imagen pública y coordinar campañas de relaciones públicas exitosas
- ♦ **Análisis de Audiencia y Mercado:** Los egresados adquieren la habilidad de analizar y segmentar audiencias, comprendiendo sus necesidades o comportamientos para adaptar los mensajes de manera efectiva
- ♦ **Competencia Digital y Tecnológica:** En el contexto actual, es fundamental que los profesionales manejen herramientas digitales y plataformas de Comunicación, desde el uso de redes sociales hasta la creación de contenido interactivo





Después de realizar el Grand Master, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Director de Comunicación Política:** gestor de las estrategias de Comunicación de campañas y organizaciones políticas
- 2. Asesor de Campaña Electoral:** encargado de diseñar y ejecutar estrategias comunicacionales para campañas electorales exitosas
- 3. Consultor de Imagen Pública:** encargado de construir y mantener la imagen pública de líderes y entidades políticas
- 4. Gestor de Relaciones Públicas:** responsable de establecer y mantener relaciones con medios de comunicación, *stakeholders* y la comunidad
- 5. Analista de Opinión Pública:** investigador de las tendencias y percepciones de la opinión pública para informar decisiones estratégicas
- 6. Director de Estrategia de Comunicación:** supervisor de la implementación de estrategias comunicacionales a largo plazo
- 7. Especialista en Comunicación de Crisis:** gestor de las situaciones de crisis comunicacionales en el ámbito político
- 8. Gerente de Marketing Político:** encargado de aplicar estrategias de marketing al ámbito político para promover candidatos o políticas
- 9. Asesor en Políticas Públicas:** asesor en la formulación y Comunicación de políticas públicas eficaces a la par que sostenibles
- 10. Coordinador de Medios Digitales:** encargado de manejar plataformas digitales y redes sociales para una Comunicación Política efectiva

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 según el índice global score, 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

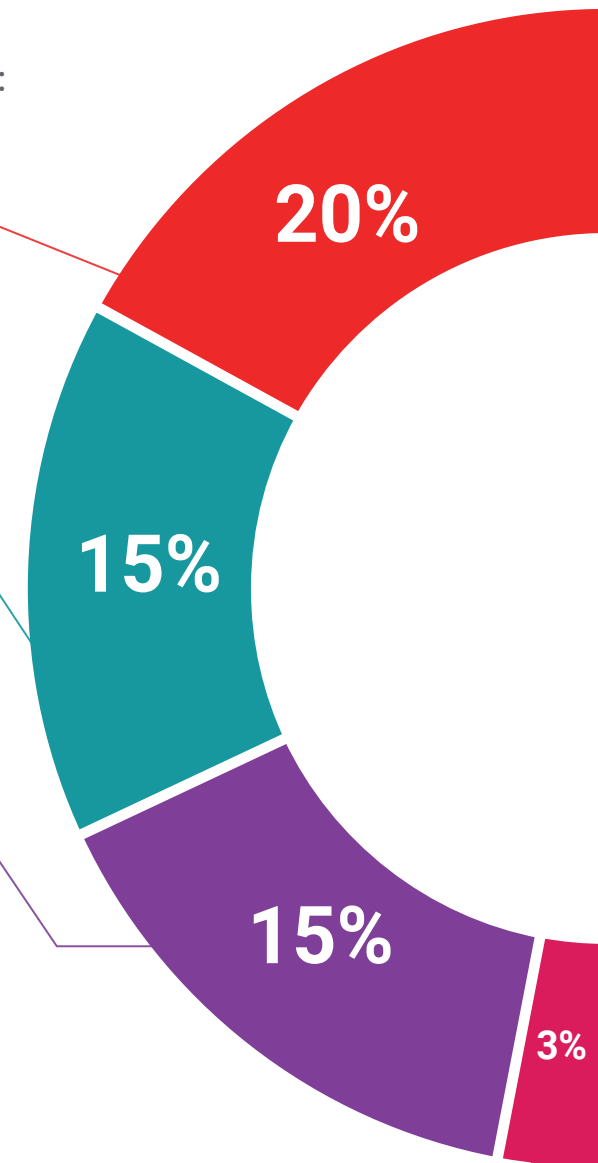
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

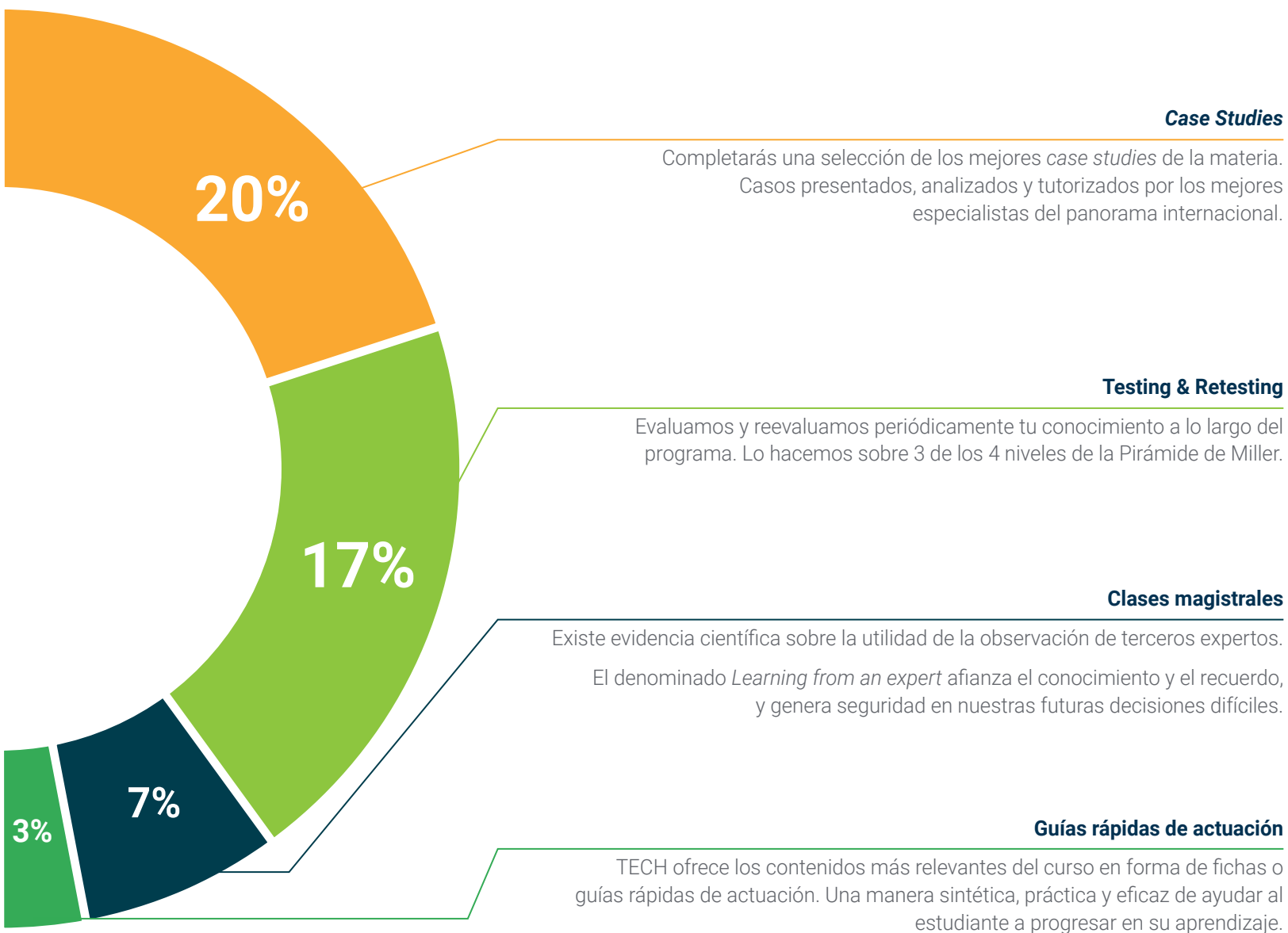
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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

Cuadro docente

La filosofía de TECH se basa en ofrecer las titulaciones universitarias más completas y renovadas del panorama académico, motivo por el que efectúa un riguroso proceso a la hora de confeccionar sus claustros docentes. Para este Grand Master, ha reunido a los especialistas más destacados del campo de la Dirección de Comunicación Política. De este modo, han elaborado múltiples contenidos didácticos que sobresalen tanto por su elevada calidad como por ajustarse a las demandas del mercado laboral actual. Sin duda, una experiencia inmersiva que ampliará los horizontes profesionales de los egresados considerablemente.



“

Accederás a un plan de estudios diseñado por un reputado cuadro docente especializado en Dirección de Comunicación Política, que te garantizará un aprendizaje exitoso”

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 estrategias 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 Media, 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 Copenhagen
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhagen



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



08

Titulación

Este programa MBA en Dirección de Comunicación Política garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master MBA en Dirección de 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.

TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, la organización internacional que aglutina a las principales escuelas de negocios de todo el mundo y es garantía de calidad de los mejores programas de formación para directivos. Las escuelas miembros de BGA están unidas por su dedicación a las prácticas de gestión responsables, el aprendizaje permanente y la entrega de un impacto positivo para las partes interesadas de la escuela de negocios. Pertenecer a BGA es sinónimo de calidad académica.

TECH es miembro de:



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

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



*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.



Grand Master

MBA Dirección de Comunicación Política

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

MBA Dirección de Comunicación Política

TECH es miembro de:



tech global
university