

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política

Aval/Membresía



tech
universidad



Máster Título Propio MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-mba-direccion-marketing-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. 26

05

Salidas profesionales

pág. 34

06

Metodología de estudio

pág. 38

07

Cuadro docente

pág. 48

08

Titulación

pág. 54

01

Presentación del programa

El Marketing y la Comunicación Política han adquirido un papel fundamental en la construcción de la imagen pública y la gestión de campañas estratégicas. Según un informe de *Statista*, el 63% de los ciudadanos considera que las redes sociales influyen en la percepción sobre líderes del sector público y las políticas relacionadas. Este escenario exige profesionales con habilidades avanzadas para diseñar mensajes efectivos, gestionar crisis y fortalecer la conexión entre gobernantes y sociedad. Ante esta demanda, TECH ha desarrollado un posgrado innovador y altamente especializado que proporcionará herramientas de vanguardia a los profesionales del sector, potenciando su impacto y liderazgo en el ámbito político. Todo ello, a partir de una metodología 100% online e innovadora.

Releas



“

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con Business Graduates Association”

La gestión estratégica de la Comunicación es un aspecto clave en el ámbito actual, donde la influencia de los medios y las redes sociales juega un papel fundamental en la opinión pública. En este contexto, el Marketing y la Comunicación han adquirido una relevancia significativa, pues las campañas deben adaptarse rápidamente a los cambios sociales y tecnológicos, al mismo tiempo que gestionan eficazmente las relaciones con los ciudadanos.

Bajo esta premisa, TECH ha diseñado este MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política que brindará una exhaustiva capacitación en este ámbito. Mediante un enfoque integral, se profundizará en temas relacionados con la sociedad, la ciudadanía, el análisis de la estructura social y los derechos y deberes del ciudadano. Del mismo modo, se enfatizará en los factores del cambio social, la evolución de las ideologías y los sistemas de poder, lo que permitirá a los periodistas comprender el panorama Político desde diversas perspectivas y afrontar los desafíos del entorno actual con mayor preparación.

Teniendo en cuenta esto, el modelo académico será 100% online, lo que ofrece la flexibilidad de acceder a los contenidos en cualquier momento y desde cualquier lugar, garantizando un aprendizaje continuo y adaptado a las necesidades de cada individuo. Con la metodología *Relearning*, los especialistas reforzarán su conocimiento mediante la repetición y reflexión activa. Como adición, tendrán la posibilidad de capacitarse con una serie de *Masterclasses* exclusivas ofrecidas por un Director Invitado Internacional de alto prestigio.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.

Este **MBA en Dirección de Marketing y 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 Comunicación
- ♦ 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 dirección de industrias audiovisuales
- ♦ 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



Impulsarás tu carrera al liderar campañas digitales innovadoras, especializándote con una serie de Masterclasses de la mano de expertos de talla mundial en Marketing y Comunicación Política"

“

Abordarás el uso de herramientas de análisis de datos para tomar decisiones informadas durante una campaña. ¿Qué esperas para inscribirte en la mayor universidad online del mundo según Forbes?”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del periodismo, 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 contextualizado, 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.

Dominarás los factores clave para construir una imagen Política sólida y alineada con los intereses electorales.

Gracias a la capacitación 100% online de TECH, afrontarás la implementación de tácticas innovadoras para maximizar la efectividad de las campañas Políticas.



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 Wistuba, 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.

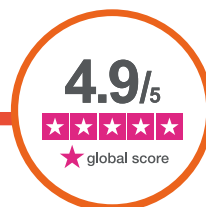
Líderes en empleabilidad

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 a 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

Con una visión clara de éxito, el temario abordará aspectos clave de la Dirección en Marketing y Comunicación Política, permitiendo a los egresados desarrollar competencias para gestionar y analizar estrategias en el ámbito institucional y gubernamental. Así, a través de módulos que cubren desde la planificación de campañas Políticas, hasta la gestión de la reputación, se preparará a los egresados para enfrentarse a desafíos en el manejo de la imagen pública y el liderazgo en entornos Políticos. Sumado a esto, dominarán temas como la gestión de crisis, la influencia de los medios y la creación de estrategias de *engagement*.



“

Con este innovador temario, desarrollarás la habilidad de crear estrategias de Marketing Político efectivas, conectando de manera impactante con tu audiencia y liderando campañas con precisión”

Módulo 1. Sociedad, Ciudadanía y Política

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

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

Módulo 2. Management y Estrategia de Empresas y Organizaciones

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

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

Módulo 3. Marketing Estratégico y Operativo

- 3.2. Marketing *management*
 - 3.2.1. Concepto de Marketing *management*
 - 3.2.2. Nuevas realidades del Marketing
 - 3.2.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
 - 3.2.4. Orientación al MK holístico
 - 3.2.5. Actualización de las 4 P del Marketing
 - 3.2.6. Tareas de la dirección de Marketing
- 3.3. Función del Marketing estratégico
 - 3.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 3.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 3.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 3.4. Dimensiones de la estrategia de Marketing
 - 3.4.1. Estrategias de Marketing
 - 3.4.2. Tipos de estrategias en Marketing
- 3.5. Marketing mix
 - 3.5.1. Concepto de Marketing mix
 - 3.5.2. Estrategias de producto
 - 3.5.3. Estrategias de precio
 - 3.5.4. Estrategias de distribución
 - 3.5.5. Estrategias de Comunicación
- 3.6. Marketing digital
 - 3.6.1. Concepto Marketing digital
 - 3.6.2. Estrategias de comercialización en Marketing digital
- 3.7. *Inbound* Marketing
 - 3.7.1. *Inbound* Marketing efectivo
 - 3.7.2. Beneficios del inbound Marketing
 - 3.7.3. Medir el éxito del *inbound* Marketing
- 3.8. Desarrollo del plan de Marketing
 - 3.8.1. Concepto del plan de Marketing
 - 3.8.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 3.8.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 3.8.4. Decisiones operativas de Marketing

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

Módulo 4. Comunicación Corporativa

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

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

Módulo 5. Organizaciones: Gestión de Crisis y Responsabilidad Social

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

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

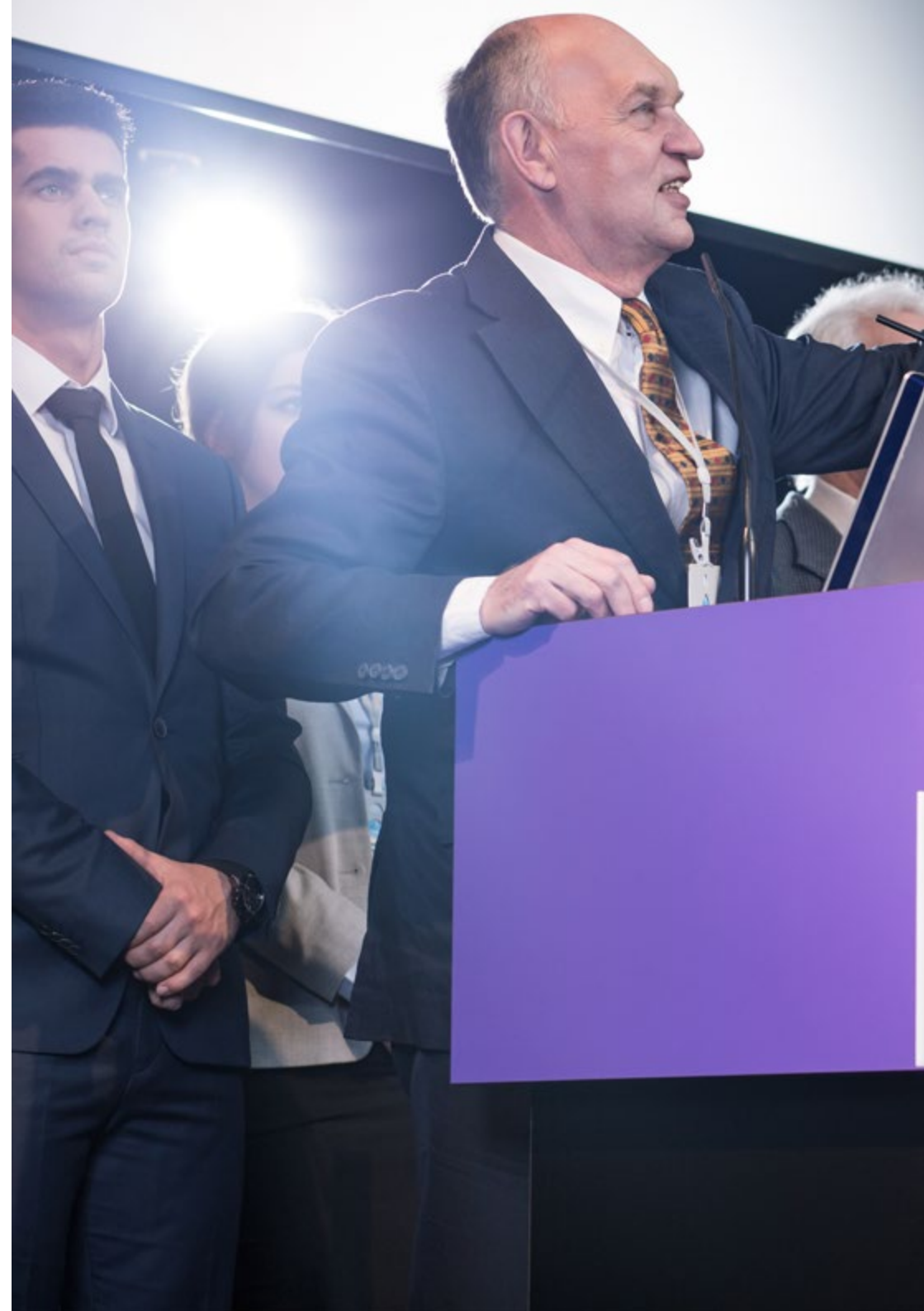
Módulo 6. Marketing y Comunicación Institucional

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

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

Módulo 7. El Marketing Político

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





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

Módulo 8. El Marketing Electoral

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

- 8.5. Diagnóstico de situación electoral
 - 8.5.1. Análisis de la demanda electoral
 - 8.5.2. Análisis oferta de partidos
 - 8.5.3. Análisis oferta de candidatos
- 8.6. Plan de campaña electoral
 - 8.6.1. Introducción
 - 8.6.2. Etapas de la campaña electoral
 - 8.6.3. Plazos de la campaña electoral
- 8.7. Producto electoral
 - 8.7.1. Programa electoral
 - 8.7.2. Candidatos
 - 8.7.3. Marcas Políticas
- 8.8. Organización de campaña electoral
 - 8.8.1. Comité de campaña electoral
 - 8.8.2. Equipos de trabajo
- 8.9. Plan de acción en campaña electoral
 - 8.9.1. Acciones personales
 - 8.9.2. Acciones virtuales
 - 8.9.3. Acciones de publicidad electoral
 - 8.9.4. Seguimiento de acciones electorales
- 8.10. El resultado electoral
 - 8.10.1. Análisis postelectoral
 - 8.10.2. Interpretación de los resultados electorales
 - 8.10.3. Consecuencias Políticas y electorales del resultado

Módulo 9. Liderazgo y Comunicación Personal

- 9.1. Comunicación y liderazgo
 - 9.1.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 9.1.2. Motivación
 - 9.1.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 9.2. Comunicación interpersonal
 - 9.2.1. Lenguaje del cuerpo
 - 9.2.2. Comunicación asertiva
 - 9.2.3. Entrevistas

- 9.3. Habilidades personales e influencia
 - 9.3.1. Impacto e influencia
 - 9.3.2. Dominio del estrés
 - 9.3.3. Gestión del tiempo
- 9.4. Liderazgo estratégico
 - 9.4.1. Modelos de liderazgo
 - 9.4.2. *Coaching*
 - 9.4.3. *Mentoring*
 - 9.4.4. *Liderazgo transformacional*
- 9.5. Oratoria y formación de portavoces
 - 9.5.1. Comunicación interpersonal
 - 9.5.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 9.5.3. Barreras para la Comunicación personal
- 9.6. Poder en la organización
 - 9.6.1. El poder en las organizaciones
 - 9.6.2. Fuentes de poder estructural
 - 9.6.3. Tácticas Políticas
- 9.7. La función directiva y la RSC
 - 9.7.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
 - 9.7.2. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
 - 9.7.3. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades
- 9.8. Inteligencia emocional
 - 9.8.1. Inteligencia emocional y Comunicación
 - 9.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 9.8.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 9.9. Perfil psicológico del candidato
 - 9.9.1. Psicología del liderazgo
 - 9.9.2. Tipología de personalidad de los políticos
 - 9.9.3. Expectativas sobre el candidato ideal
- 9.10. *Branding* personal
 - 9.10.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 9.10.2. Leyes del *Branding* personal
 - 9.10.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

Módulo 10. Construcción de la Estrategia Política y Electoral

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

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

Módulo 11. La Campaña Electoral: Herramientas de Actuación Convencionales

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

- 11.6. Encuentros con electores
 - 11.6.1. *Meeting* central de campaña
 - 11.6.2. Eventos sectoriales
 - 11.6.3. Encuentros segmentados
- 11.7. Publicidad electoral: campañas 360°
 - 11.7.1. *Claim* Central y complementarios de campaña
 - 11.7.2. Fotos y videos electorales
 - 11.7.3. Medios de difusión
- 11.8. Logística de la campaña
 - 11.8.1. Organización de eventos
 - 11.8.2. Distribución física de contenidos
 - 11.8.3. Recursos Humanos en la logística electoral
- 11.9. Propaganda y *Merchandising* Electoral
 - 11.9.1. Anuncios institucionales
 - 11.9.2. Buzoneo electoral
 - 11.9.3. Material de regalo
- 11.10. Recaudación y gestión de fondos de campaña
 - 11.10.1. Argumentos para la recaudación
 - 11.10.2. Actividades de recaudación
 - 11.10.3. Plataformas de *Crowdfunding*
 - 11.10.4. Gestión ética de los fondos

Módulo 12. La Campaña Electoral: Herramientas de Actuación Online

- 12.1. Plataformas *social media*
 - 12.1.1. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 12.1.2. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
- 12.2. Estrategias en social media
 - 12.2.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
 - 12.2.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 12.2.3. Análisis y evaluación de resultados
- 12.3. Web social
 - 12.3.1. La organización en la era de la conversación
 - 12.3.2. La Web 2.0 son las personas
 - 12.3.3. Entorno digital y nuevos formatos de Comunicación

- 12.4. Desarrollo de campañas de *emailing*
 - 12.4.1. Listas de suscriptores, *Leads* y clientes
 - 12.4.2. Herramientas y recursos en email Marketing
 - 12.4.3. Redacción online para campañas de *email* Marketing
- 12.5. *Mobile* Marketing
 - 12.5.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
 - 12.5.2. Modelo SoLoMo
 - 12.5.3. Las 4 P del Marketing mix en movilidad
- 12.6. Tendencias en *mobile* Marketing
 - 12.6.1. *Mobile publishing*
 - 12.6.2. Advergaming y Gamification
 - 12.6.3. Geolocalización mobile
 - 12.6.4. Realidad aumentada
- 12.7. Contra-Comunicación: *fake news*
 - 12.7.1. Objetivos de las noticias falsas en campaña
 - 12.7.2. Creación de una noticia falsa
 - 12.7.3. Difusión de las noticias falsas
 - 12.7.4. Legislación sobre noticias falsas
- 12.8. *Inbound* Marketing Político
 - 12.8.1. Funcionamiento del *Inbound* Marketing Político
 - 12.8.2. Atracción de tráfico hacia marca Política
 - 12.8.3. Marketing de contenidos
 - 12.8.4. Conversión de leads a electores o votantes
- 12.9. Análisis web
 - 12.9.1. Fundamentos de la analítica web
 - 12.9.2. Medios clásicos vs. Medios digitales
 - 12.9.3. Metodología de base del analista web
- 12.10. Métricas digitales
 - 12.10.1. Métricas básicas
 - 12.10.2. Ratios
 - 12.10.3. Establecimiento de objetivos y *KPIs*

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

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


Módulo 14. Dirección de Personas y Gestión del Talento

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

Módulo 15. Dirección Económico-Financiera

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



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

Módulo 16. *Management* Directivo

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

04

Objetivos docentes

Al concluir este Máster Título Propio, los periodistas estarán capacitados para diseñar y ejecutar estrategias efectivas en Marketing y Comunicación Política. Sumado a esto, adquirirán habilidades para gestionar campañas de alto impacto, aprovechando las herramientas digitales y analíticas para llegar a diversos públicos. A su vez, serán expertos en interpretar y responder a las demandas sociales y Políticas, tomando decisiones basadas en un análisis profundo del contexto. En definitiva, este posgrado impulsará a los egresados a dominar la gestión de crisis, protegiendo la imagen pública y utilizando los medios de Comunicación para influir de manera efectiva en las opiniones y comportamientos.



“

Con las destrezas desarrolladas en este itinerario, sabrás gestionar crisis y fortalecer la reputación organizacional con estrategias de responsabilidad social y ética”



Objetivos generales

- ♦ Comprender los fundamentos teóricos y prácticos del marketing político y la comunicación estratégica en entornos democráticos
- ♦ Desarrollar habilidades para diseñar y ejecutar planes de marketing político efectivos y alineados con objetivos institucionales
- ♦ Analizar y segmentar audiencias políticas para optimizar campañas y mensajes personalizados
- ♦ Aplicar técnicas avanzadas de investigación social y análisis de datos para la toma de decisiones políticas
- ♦ Gestionar la reputación y la imagen pública de organizaciones y candidatos en contextos electorales
- ♦ Implementar estrategias digitales y de social media marketing orientadas al engagement y la movilización ciudadana
- ♦ Desarrollar competencias en liderazgo, comunicación persuasiva y gestión de crisis políticas
- ♦ Evaluar el impacto de las campañas electorales mediante indicadores de desempeño y métricas clave
- ♦ Identificar y utilizar herramientas tecnológicas para la automatización y optimización de procesos de marketing político
- ♦ Integrar principios éticos y de responsabilidad social en las estrategias de comunicación política
- ♦ Diseñar contenidos y storytelling político que generen conexión emocional y credibilidad ante los electores
- ♦ Coordinar equipos multidisciplinarios para la ejecución eficaz de campañas de marketing y comunicación política
- ♦ Interpretar el marco normativo y regulaciones electorales para asegurar el cumplimiento legal en las campañas
- ♦ Desarrollar una visión estratégica para innovar en la gestión política y la comunicación institucional



Fidelizarás el interés electoral, convirtiendo seguidores en votantes por medio de planeaciones estratégicas de alto nivel”



Objetivos específicos

Módulo 1. Sociedad, Ciudadanía y Política

- ♦ Analizar la relación entre los ciudadanos y la sociedad, comprendiendo los conceptos clave de derechos y deberes, y los distintos tipos de ciudadanos, para evaluar el impacto de estos factores en la participación Política y social
- ♦ Explorar los factores y procesos que impulsan el cambio social, identificando las principales causas y transformaciones que generan cambios en la estructura y dinámica de las sociedades contemporáneas
- ♦ Estudiar las diversas formas de participación ciudadana, comprendiendo cómo la participación social y Política influye en la toma de decisiones colectivas y analizando las diferentes modalidades y niveles de implicación en la vida pública
- ♦ Examinar los elementos que conforman la opinión pública, identificando las formas, grupos de presión, y las diferentes poblaciones que la conforman, para comprender su influencia en las Políticas públicas y las decisiones gubernamentales

Módulo 2. Management y Estrategia de Empresas y Organizaciones

- ♦ Definir los principios y funciones del General *Management*, abordando el papel y las responsabilidades del director general en la transformación del trabajo directivo y su relación con la estrategia organizacional
- ♦ Estudiar los conceptos y teorías del liderazgo y el desarrollo directivo, comprendiendo los estilos, desafíos actuales y la inteligencia aplicada al liderazgo en el entorno empresarial contemporáneo
- ♦ Comprender la planificación y dirección estratégica, analizando cómo se establece la estrategia empresarial, los enfoques empleados y la influencia de la estrategia digital y tecnológica en la innovación y crecimiento organizacional
- ♦ Relacionar la estrategia corporativa y la estrategia tecnológica, identificando cómo las decisiones estratégicas de sistemas de información y tecnología impactan en la creación de valor y en la implementación de la estrategia a través de indicadores y procesos alineados

Módulo 3. Marketing Estratégico y Operativo

- ♦ Describir los fundamentos del Marketing y sus elementos básicos, así como las actividades clave que realiza la empresa para implementar el Marketing de manera efectiva
- ♦ Identificar los conceptos clave del Marketing *management* y las nuevas realidades del Marketing, incluyendo la orientación holística y la actualización de las 4 P del Marketing
- ♦ Comprender la función estratégica del Marketing y su planificación, analizando las etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing y las estrategias utilizadas
- ♦ Aplicar el Marketing mix y sus estrategias en términos de producto, precio, distribución y Comunicación, destacando las tácticas para desarrollar estrategias efectivas en Marketing digital e *inbound* Marketing

Módulo 4. Comunicación Corporativa

- ♦ Definir la Comunicación en las organizaciones y su evolución histórica, destacando la importancia de la Comunicación bidireccional en el desarrollo organizativo
- ♦ Identificar las tendencias actuales en la Comunicación empresarial, incluyendo la generación de contenidos corporativos y la implementación de métricas en los procesos de Comunicación
- ♦ Desarrollar estrategias de Comunicación publicitaria integrada, comprendiendo la planificación de campañas y el uso de técnicas como el *merchandising*
- ♦ Examinar los efectos de los medios de Comunicación, analizando su eficacia y aplicando teorías sobre los efectos de los medios y modelos de co-creación social
- ♦ Aplicar herramientas de Comunicación en situaciones de crisis, incluyendo la identificación de tipos de crisis, fases de manejo y la preparación de mensajes clave
- ♦ Elaborar un plan de Comunicación integral, incluyendo la auditoría, diagnóstico y medición de resultados a través de KPIs y ROI, con un enfoque en la reputación digital y la construcción de marca

Módulo 5. Organizaciones: Gestión de Crisis y Responsabilidad Social

- ♦ Establecer el concepto de diseño organizacional, abordando los diferentes tipos de estructuras y sus efectos en la organización
- ♦ Analizar la responsabilidad social corporativa, evaluando cómo las organizaciones gestionan su compromiso social, ética y sostenibilidad
- ♦ Formular estrategias para gestionar la reputación corporativa, entendiendo cómo influir en la percepción pública de la marca y su liderazgo
- ♦ Desarrollar estrategias para la gestión de crisis y riesgos reputacionales, formulando procedimientos y creando planes de contingencia efectivos

Módulo 6. Marketing y Comunicación Institucional

- ♦ Definir las características y tipos de instituciones, destacando sus roles y actuaciones dentro de la sociedad
- ♦ Evaluar los mercados institucionales y cómo las entidades pueden generar satisfacción entre los ciudadanos
- ♦ Diseñar un plan de Marketing institucional, abordando el análisis del entorno y las acciones estratégicas y operativas necesarias para cumplir con los objetivos de la institución
- ♦ Desarrollar estrategias de Comunicación institucional, enfocándose en los objetivos y el tipo de contenidos que mejor se adapten a las necesidades de la institución
- ♦ Crear y estructurar una agenda Política institucional, estableciendo las prioridades y los colectivos objetivos para las campañas
- ♦ Establecer estrategias de Comunicación gubernamental, analizando los tipos de mensajes y su impacto en la ciudadanía para promover la transparencia y la interacción pública

Módulo 7. El Marketing Político

- ♦ Promover el Marketing social al incorporar prácticas responsables y de apoyo a causas sociales en las estrategias corporativas
- ♦ Delimitar las características del Marketing político y electoral, identificando las diferencias clave y los elementos que constituyen el mercado político
- ♦ Investigar el papel de las organizaciones sociales y partidos en el contexto político, considerando la influencia de los afiliados y simpatizantes
- ♦ Aplicar herramientas de investigación social y Política, con el objetivo de obtener datos precisos sobre las percepciones y demandas de los ciudadanos
- ♦ Formular un diagnóstico sobre el entorno social y político, analizando la interacción entre las demandas sociales y las ofertas Políticas actuales
- ♦ Desarrollar un plan de acción político, garantizando la alineación de las estrategias con los objetivos y realizando un seguimiento adecuado

Módulo 8. El Marketing Electoral

- ♦ Desarrollar una comprensión detallada del mercado electoral, identificando sus componentes clave como el censo electoral y las ofertas de partidos y coaliciones
- ♦ Evaluar el comportamiento electoral, investigando las tendencias y motivaciones que influyen en las decisiones de voto
- ♦ Diseñar una campaña electoral efectiva, definiendo las etapas, los plazos y las acciones necesarias para movilizar al electorado
- ♦ Interpretar los resultados electorales, analizando los datos postelectorales para comprender las implicaciones Políticas y electorales del proceso

Módulo 9. Liderazgo y Comunicación Personal

- ♦ Fomentar el desarrollo de habilidades de liderazgo, enfocándose en la motivación y los estilos de liderazgo adecuados para diferentes contextos organizacionales
- ♦ Potenciar las competencias de Comunicación interpersonal, mejorando el uso del lenguaje corporal y la Comunicación asertiva en interacciones profesionales
- ♦ Fortalecer la capacidad de influir en los demás, gestionando el estrés y perfeccionando técnicas efectivas de manejo del tiempo
- ♦ Asegurar el dominio de modelos de liderazgo estratégico, aplicando técnicas de coaching, *mentoring* y liderazgo transformacional en equipos de trabajo
- ♦ Optimizar las habilidades de oratoria y formación de portavoces, desarrollando capacidades comunicativas clave y superando las barreras en la Comunicación personal
- ♦ Mejorar la gestión del poder dentro de las organizaciones, reconociendo sus fuentes y aplicando tácticas Políticas efectivas en el ámbito corporativo

Módulo 10. Construcción de la Estrategia Política y Electoral

- ♦ Desarrollar competencias en el uso de *Data Science & Big Data*, aplicando metodologías avanzadas de análisis de grandes volúmenes de datos para obtener información relevante en campañas electorales
- ♦ Implementar estrategias de segmentación de votantes, utilizando técnicas de *targeting* y *microtargeting* para mejorar la efectividad de las campañas Políticas
- ♦ Fortalecer la construcción de la marca Política, asegurando su alineación con el candidato y su posicionamiento en el electorado a través de herramientas de *Branding Político*
- ♦ Optimizar la Comunicación Política, diseñando y ejecutando mensajes tácticos y creativos que resuenen con los votantes y fortalezcan la imagen de la organización en campaña electoral

Módulo 11. La Campaña Electoral: Herramientas de Actuación Convencionales

- ♦ Elaborar un plan de Comunicación electoral, integrando estrategias que optimicen la imagen del candidato y los recursos publicitarios para asegurar la efectividad de la campaña
- ♦ Desarrollar habilidades para la gestión de gabinetes de Comunicación, identificando oportunidades informativas y coordinando entrevistas y reportajes para fortalecer la visibilidad de la campaña
- ♦ Diseñar y ejecutar una estrategia de relaciones Públicas que utilice normas de protocolo y organización de eventos para maximizar la interacción positiva con los electores
- ♦ Preparar discursos Políticos impactantes, aplicando estructuras narrativas y técnicas de PNL para conectar emocionalmente con el público y reforzar el mensaje de campaña

Módulo 12. La Campaña Electoral: Herramientas de Actuación Online

- ♦ Diseñar una estrategia de Comunicación para plataformas sociales, adaptando la estrategia según el tipo de medio y analizando los resultados obtenidos para optimizar la interacción con los votantes
- ♦ Desarrollar campañas de *emailing* efectivas, gestionando listas de suscriptores y utilizando herramientas de *email* Marketing para atraer a nuevos electores y fortalecer la Comunicación con los existentes
- ♦ Implementar estrategias de *mobile* Marketing, aprovechando nuevos hábitos de consumo móvil para crear experiencias personalizadas que aumenten el alcance de la campaña electoral
- ♦ Gestionar la contra-comunicación en campañas electorales, identificando y combatiendo las noticias falsas mediante la creación de mensajes claros y la difusión de información verídica

- ♦ Aplicar el *Inbound* Marketing Político, atrayendo tráfico hacia la marca Política y convirtiendo leads en votantes mediante contenido relevante y estrategias de conversión
- ♦ Analizar el rendimiento digital de la campaña, utilizando herramientas de análisis web y métricas digitales para medir el éxito de las estrategias online y ajustar las tácticas en tiempo real

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

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

Módulo 14. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Determinar la relación entre la dirección estratégica y la gestión de recursos humanos
- ♦ Profundizar las competencias necesarias para la gestión eficaz de recursos humanos por competencias
- ♦ Ahondar en las metodologías para la evaluación del rendimiento y la gestión del desempeño
- ♦ Integrar las innovaciones en la gestión del talento y su impacto en la retención y fidelización del personal



Módulo 15. Dirección Económico-Financiera

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

Módulo 16. Management Directivo

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

05

Salidas profesionales

Este completísimo programa universitario abrirá puertas a un sinfín de posibilidades profesionales. De esta manera, los periodistas estarán listos tanto para dirigir estrategias de *Marketing* Político con un enfoque innovador, como para analizar de manera efectiva las dinámicas de Comunicación en contextos electorales. De igual modo, el dominio de herramientas digitales avanzadas y técnicas de *Marketing* les permitirá a los egresados destacarse en el competitivo mundo Político y alcanzar altos niveles de influencia en las decisiones públicas.





“

*Aplicarás técnicas de análisis psicológico
para diseñar estrategias de Comunicación
Política personalizadas”*

Perfil del egresado

Este MBA proporcionará los elementos esenciales para comprender las dinámicas del entorno político contemporáneo. De este modo, los egresados estarán capacitados para analizar el comportamiento de los votantes, gestionar campañas electorales efectivas y crear mensajes persuasivos que logren un impacto significativo. A partir del dominio de herramientas digitales y tradicionales, adquirirán habilidades clave para optimizar la interacción con audiencias diversas y fortalecer la imagen pública de actores políticos. En definitiva, este enfoque les permitirá asumir roles decisivos en la planificación, implementación y evaluación de estrategias comunicacionales dentro del ámbito político.

Estarás listo para desempeñar funciones como consultor estratégico en Marketing Político, asesorando a partidos y organizaciones en la creación de campañas efectivas.

- ♦ **Análisis del comportamiento electoral:** interpretar los patrones de votación y adaptar las estrategias comunicacionales
- ♦ **Gestión de campañas Políticas:** planificar, ejecutar y evaluar campañas exitosas, tanto digitales como tradicionales
- ♦ **Creación de mensajes persuasivos:** desarrollar contenidos que resuenen con los electores y refuercen la imagen del candidato o partido
- ♦ **Optimización del uso de medios digitales:** dominar herramientas digitales para maximizar la presencia en redes sociales y otros canales en línea



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

- 1. Director de Comunicación Política:** diseñador y gestor de las estrategias de Comunicación en entornos políticos, manejando las relaciones con los medios, los mensajes públicos y la imagen de los actores Políticos.
- 2. Consultor de Marketing:** asesor para partidos, candidatos o instituciones en la creación de estrategias de Marketing y Comunicación para optimizar su alcance y conectar con su audiencia objetivo.
- 3. Jefe de Campaña Electoral:** líder del diseño, la ejecución y el seguimiento de una campaña electoral, supervisando todos los aspectos operativos y comunicacionales para asegurar el éxito en las urnas.
- 4. Analista de Comportamiento Electoral:** encargado de analizar las tendencias, motivaciones y decisiones del votante, utilizando herramientas de investigación y análisis para prever resultados y ajustar las estrategias electorales.
- 5. Coordinador de Estrategias Digitales Políticas:** desarrollador y ejecutor de planes de Marketing digital en el ámbito Político, gestionando redes sociales, contenido web y anuncios digitales para fortalecer la presencia online de un candidato o partido.
- 6. Responsable de Medios y Relaciones Públicas:** gestor de la relación con los medios de Comunicación y organizador de acciones de relaciones públicas que favorezcan la imagen y los intereses de un Político o partido.
- 7. Asesor de Imagen Pública:** responsable de trabajar con líderes políticos para mejorar y gestionar su percepción pública a través de un análisis detallado de su imagen y la creación de estrategias para fortalecer su reputación.
- 8. Gerente de Comunicación Institucional:** gestor de la Comunicación interna y externa de instituciones Políticas, velando por el cumplimiento de los objetivos de Comunicación y la alineación con los valores institucionales.
- 9. Consultor en Branding Político:** asistente en la creación de una marca Política sólida, gestionando la percepción pública, la coherencia de la identidad visual y los mensajes que refuercen la marca personal o partidaria.
- 10. Coordinador de Comunicación Estratégica:** planificador de la estrategia de Comunicación global, incluyendo los aspectos políticos, mediáticos y digitales, para garantizar que los mensajes lleguen efectivamente a los públicos objetivos.



Serás capaz de impulsar la reputación de políticos mediante un análisis detallado de su imagen pública, diseñando estrategias que mejoren su percepción ante las audiencias clave

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

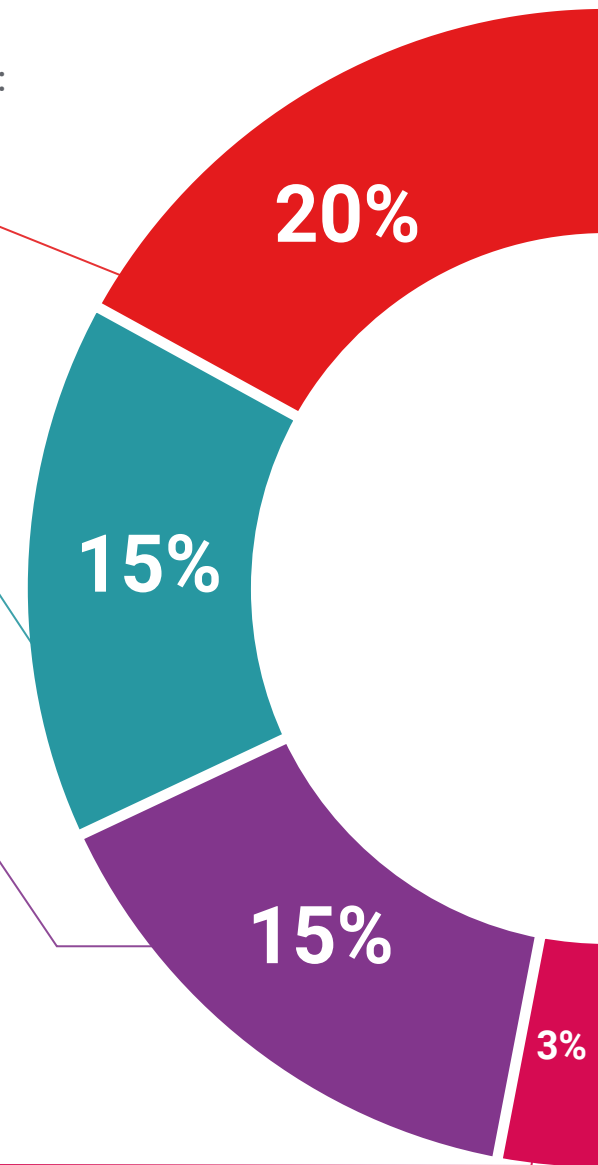
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

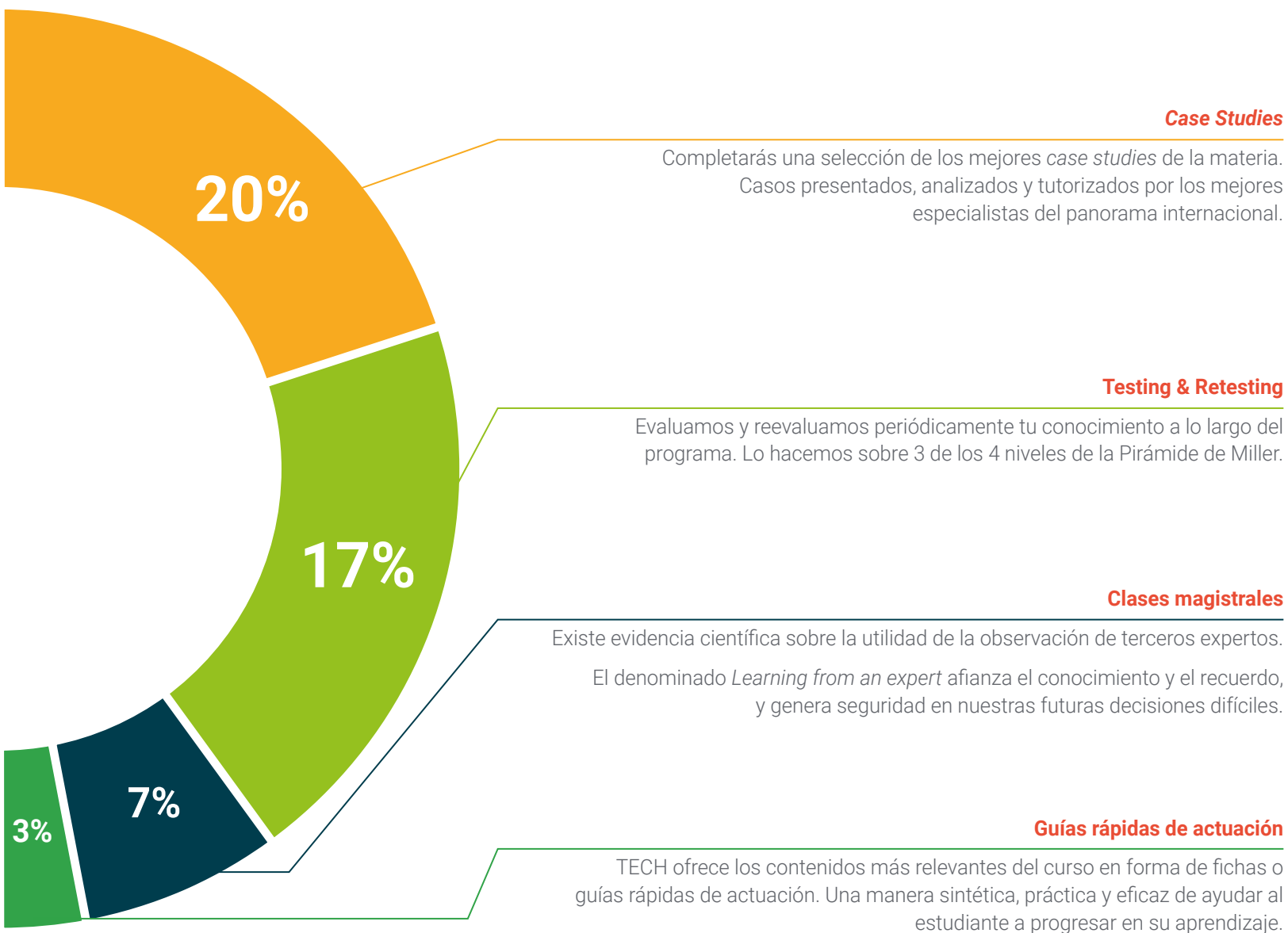
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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

Este programa universitario ha sido diseñado por un equipo de expertos en Periodismo y Comunicación Política, con amplia trayectoria tanto profesional, como docente. Reconociendo la creciente demanda de capacitación de calidad en el sector, han combinado su experiencia para ofrecer al alumnado un currículo integral y actualizado. De hecho, este enfoque brindará a los egresados las herramientas necesarias para destacarse en el campo del Periodismo y el Marketing Político, desarrollando competencias avanzadas que los convertirán en referentes en la industria.



“

Profesionales con amplia experiencia impartirán un currículo actualizado, proporcionándote las herramientas necesarias para sobresalir en Marketing y Comunicación Política”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

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



Dña. McIntosh, Jess

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

“

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

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

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



“

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

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

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

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

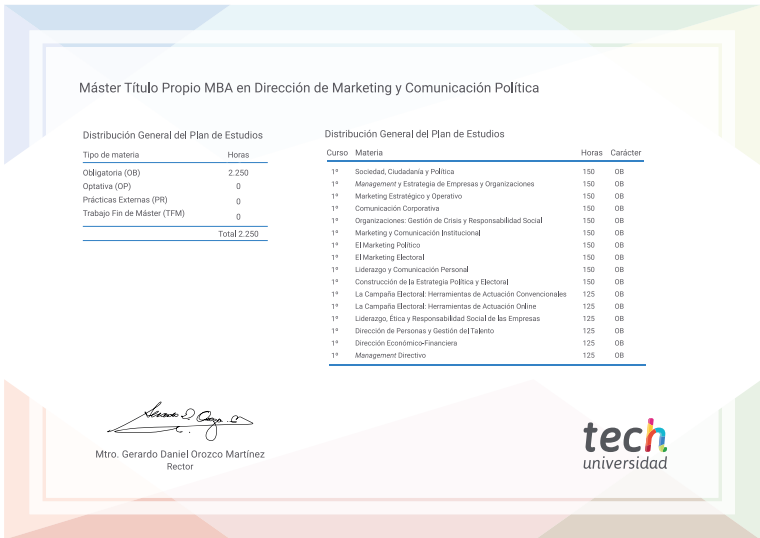
Aval/Membresía



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

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

Duración: **12 meses**



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



Máster Título Propio
MBA en Dirección de Marketing
y Comunicación Política

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política

Aval/Membresía



tech
universidad