

DOBLE TITULACIÓN

MÁSTER EN MARKETING POLÍTICO
+
MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA



ELBS157

- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -



DESTINATARIOS

Esta doble titulación está dirigida a empresarios, directivos, emprendedores, trabajadores, estudiantes y cualquier persona que pretenda adquirir los conocimientos necesarios en relación con este ámbito profesional.

Permite conocer sobre el marketing tradicional, la publicidad tradicional, el marketing digital, la importancia de las redes sociales en el marketing, el funcionamiento de las principales redes sociales, el social media plan, la introducción al posicionamiento web, el posicionamiento orgánico: seo, las técnicas seo, el posicionamiento patrocinado, el orden social, la introducción a las ciencias políticas, la dinámica del poder político, entre otros conceptos relacionados. Además, al final de cada unidad didáctica el/la alumno/a encontrará ejercicios de autoevaluación que le permitirá hacer un seguimiento del curso de forma autónoma.

El alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre Grupo Esneca Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo, complementarias al curso**.

FICHA TÉCNICA

CARGA HORARIA
900H 

MODALIDAD
ONLINE 
*La modalidad incluye módulos con clases en directo.

CURSO INICIAL
ONLINE 

TUTORÍAS
PERSONALIZADAS 

IDIOMA
ESPAÑOL 

DURACIÓN
HASTA UN AÑO 
*Prorrogable

IMPORTE

VALOR ORIGINAL: ~~2720 €~~
VALOR ACTUAL: 680 €

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el " **MÁSTER EN MARKETING POLÍTICO + MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA**", de ELBS ESCUELA DE LIDERAZGO, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP, máxima institución española en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

CONTENIDO FORMATIVO

PARTE 1

MARKETING

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. FUNDAMENTOS DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

1. Origen y evolución
 - Orígenes y era preindustrial
 - Revolución Industrial y producción en masa
 - Nacimiento de la publicidad y la investigación de mercados
 - Formalización académica
 - Era digital y transformación del *marketing*
2. Filosofías de gestión empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONCEPTOS NUCLEARES

1. Mercado
2. Secuencia necesidad, deseo y demanda
3. Valor y satisfacción del cliente
4. Relaciones de intercambio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ENTORNO

1. Macroentorno
 - Político
 - Económico
 - Sociocultural
 - Tecnológico
 - Medioambiental
 - Legal
2. Microentorno
 - Proveedores
 - Intermediarios
 - Competidores
 - Públicos
 - Clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PÚBLICO OBJETIVO

1. Criterios de segmentación
2. Evaluación y selección
3. Posicionamiento y propuesta de valor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PAPEL EN LA EMPRESA

1. Departamento de *marketing*
 - Estructura y perfiles profesionales
 - Relación con otras áreas funcionales
2. Sistema de información de *marketing*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. BASES DE LA COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

1. Modelos clásicos
 - Claude E. Shannon y Warren Weaver
 - Harold D. Lasswell
 - Roman Jakobson
2. Elementos del proceso comunicativo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIÓN APLICADA AL MARKETING

1. Tipos
 - Comercial
 - Corporativa
2. Comunicación integrada de *marketing*
 - Publicidad
 - Relaciones públicas
 - Promoción de ventas
 - Venta personal
 - Marketing* directo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD Y MEDIOS

1. Objetivos publicitarios
2. Tipos de medios
 - Convencionales
 - No convencionales
 - Digitales
3. Elementos fundamentales
 - Mensaje y *copy*
 - Creatividad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1. Identidad
2. Imagen y gestión de la reputación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SEO O POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES

1. Funcionamiento de los motores de búsqueda
 - Rastreo e indexación
 - Clasificación de resultados
2. Factores de posicionamiento
 - On-page*
 - Off-page*
 - Técnico
3. Palabras clave e intención de búsqueda
4. Contenido y experiencia de usuario
5. Prácticas de posicionamiento
 - White hat*
 - Grey hat*
 - Black hat*

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEM O PUBLICIDAD EN BUSCADORES

1. Lógica de funcionamiento
2. Estructura de una campaña
 - Niveles de organización
 - Selección y concordancia de palabras clave
 - Sistema de pujas
 - Nivel de calidad y relevancia del anuncio
3. Tipos de campañas
 - Búsqueda
 - Display*
 - Shopping*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. PSICOLOGÍA DEL *MARKETING*

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA

1. Corrientes psicológicas
 - Conductismo
 - Cognitivismo
 - Psicología social

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PERCEPCIÓN Y COGNICIÓN

1. Procesos de atención y selección de estímulos
2. Organización e interpretación de la información
3. Sesgos cognitivos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN

1. Teorías de la motivación aplicadas al consumo
2. *Marketing* emocional

UNIDAD DIDÁCTICA 4. APRENDIZAJE Y MEMORIA

1. Condicionamiento
 - Clásico
 - Operante
2. Aprendizaje observacional y modelado
3. Memoria y recuerdo de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ACTITUDES Y PERSUASIÓN

1. Formación y estructura de las actitudes
2. Modelos de persuasión
 - Modelo de probabilidad de elaboración
 - Modelo heurístico-sistemático
3. Disonancia cognitiva
4. Principios de influencia social

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ECONOMÍA CONDUCTUAL

1. Racionalidad limitada en las decisiones de compra
2. Heurísticos y sesgos en el comportamiento del consumidor

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Modelo estímulo-respuesta
2. Modelos de Howard-Sheth
3. Modelo de Engel, Blackwell y Miniard

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FACTORES INFLUYENTES

1. Culturales y sociales
 - Cultura y subculturas
 - Clase social
 - Grupos de referencia
 - Familia y unidad de decisión de compra
2. Personales
 - Edad y ciclo de vida
 - Ocupación
 - Situación económica
 - Personalidad
 - Estilo de vida

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento poscompra

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TIPOLOGÍAS

1. Según el comportamiento de compra
 - Compleja
 - Habitual
 - Por impulso
 - Búsqueda variada
2. Según el grado de adopción de la innovación
 - Innovadores
 - Adoptadores tempranos
 - Mayoría temprana
 - Mayoría tardía
 - Rezagados
3. Según la relación con la marca
 - Prescriptores
 - Fieles
 - Ocasionales
 - Indiferentes
 - Detractores

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO

1. Tendencias socioculturales
2. Consumo simbólico e identidad
3. Consumo responsable

4. Nuevos patrones de consumo
 - Consumidor conectado
 - Economía colaborativa y consumo bajo demanda

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

1. Características del mercado industrial
2. Centro de compras
 - Iniciador
 - Influenciador
 - Decisor
 - Comprador
 - Usuario
3. Situaciones de compra organizacional
 - Nueva adquisición
 - Recompra modificada
 - Recompra directa
4. Proceso de compra organizacional

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. ESTADÍSTICA Y PROBABILIDAD APLICADA AL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA

1. Elementos fundamentales
 - Población y muestra
 - Parámetro y estadístico
 - Error muestral
2. Tipos de variables
 - Cualitativas
 - Cuantitativas
3. Escalas de medición
 - Nominal
 - Ordinal
 - De intervalo
 - De razón

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS

1. Encuestas
2. Paneles
 - Consumidores
 - Distribución
 - Audiencia
3. Observación sistemática
4. Experimentación
5. Fuentes secundarias
 - Internas
 - Externas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

1. Distribuciones de frecuencia

2. Medidas de posición central
 - Media
 - Mediana
 - Moda
3. Medidas de dispersión
 - Rango
 - Varianza
 - Desviación típica
4. Representaciones gráficas
 - Histogramas y polígonos de frecuencia
 - Diagramas de sectores y barras
 - Diagramas de caja

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTADÍSTICA BIVARIANTE

1. Distribuciones bidimensionales
 - Marginales
 - Condicionadas
2. Tablas de contingencia
3. Representaciones gráficas bidimensionales
 - Diagramas de dispersión
 - Gráficos de burbujas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. VINCULACIÓN ENTRE VARIABLES ESTADÍSTICAS

1. Coeficiente de correlación de Pearson
2. Regresión lineal simple

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ELEMENTOS BÁSICOS DE PROBABILIDAD

1. Nociones elementales
 - Experimentos aleatorios y espacio muestral
 - Sucesos y operaciones con sucesos
 - Reglas de probabilidad
 - Probabilidad condicional y teorema de Bayes
2. Distribuciones de probabilidad
 - Binominal
 - De Poisson
 - Normal
3. Inferencia estadística
 - Estimación por intervalos de confianza
 - Contraste de hipótesis

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. ANÁLISIS DE DATOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. NATURALEZA Y GESTIÓN DEL DATO

1. Ciclo de vida
2. Tipos de datos y fuentes
 - Según el origen
 - Según la obtención
3. Calidad, limpieza y preparación de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS

1. Hojas de cálculo y plataformas de gestión
2. Automatización y CRM analítico

UNIDAD DIDÁCTICA 3. VISUALIZACIÓN DE DATOS Y REPORTING

1. Principios de visualización eficaz
2. Cuadros de mando o *dashboards*
3. Informes de *marketing*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TECNOLOGÍAS AVANZADAS DE ANÁLISIS

1. Conceptos y arquitectura del *business intelligence*
 - Almacenes de datos
 - Procesos ETL
 - Minería de datos
2. *Big data*
 - Características
 - Tecnologías y plataformas
3. Aplicaciones
 - Segmentación avanzada
 - Personalización y predicción de comportamiento
 - Optimización de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS MULTIVARIANTE

1. Técnicas de reducción
 - Análisis factorial exploratorio
 - Análisis factorial confirmatorio
2. Técnicas de clasificación
 - Análisis clúster
 - Análisis discriminante
3. Técnicas de preferencia
 - Análisis conjunto
4. Aplicaciones

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (I): FUNDAMENTOS Y DISEÑO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESO

1. Definición del problema y los objetivos de investigación
2. Diseño de la investigación
3. Recogida de datos
4. Análisis de datos
5. Presentación de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Primarias
2. Secundarias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DISEÑO DE CUESTIONARIOS Y ESCALAS DE MEDICIÓN

1. Tipos de preguntas
 - Abiertas
 - Cerradas
 - Mixtas
2. Escalas de actitud
 - Likert
 - Diferencial semántico
 - De importancia
3. Validez y fiabilidad del instrumento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TÉCNICAS DE MUESTREO

1. Tipos de muestreo
 - Probabilístico
 - No probabilístico
2. Determinación del tamaño de muestra

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (II): MÉTODOS Y TÉCNICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

1. Entrevistas en profundidad
2. Grupos focales o *focus groups*
3. Observación
 - Directa
 - Participante
 - Mecanizada
4. Técnicas proyectivas
 - Asociación de palabras
 - Frasas incompletas
 - Test de percepción temática
 - Técnicas de *role-playing*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

1. Encuestas
2. Paneles de consumidores
3. Experimentación comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES

1. Fuentes de datos digitales
 - Redes sociales
 - Plataformas de opinión
 - Registros de navegación
2. Técnicas de análisis digital
 - Social listening*
 - Análisis de sentimiento
 - Netnografía
3. Estudios *online* y paneles digitales

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 9. NEUROMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS DE NEUROCIENCIA APLICADOS AL MARKETING

1. Cerebro del consumidor
 - Sistema límbico y procesamiento emocional
 - Corteza prefrontal y toma de decisiones
 - Sistema de recompensa y dopamina
2. Procesos neuronales en la toma de decisiones de compra
3. Diferencias entre respuesta consciente e inconsciente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. Técnicas de registro cerebral
 - Electroencefalografía
 - Resonancia magnética funcional
2. Técnicas de registro fisiológico
 - Respuesta galvánica de la piel
 - Frecuencia cardíaca y respiratoria
3. Técnicas de registro conductual
 - Eye tracking*
 - Codificación facial de emociones
 - Análisis de tiempos de respuesta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. APLICACIONES

1. Diseño de producto y *packaging*
2. Comunicación publicitaria
 - Eficacia del mensaje
 - Respuesta emocional
3. Punto de venta y *merchandising*
4. Entorno digital y experiencia de usuario

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 10. VARIABLES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. VISIÓN INTEGRADA DEL MARKETING MIX

1. Modelo clásico de las 4P
2. De las 4P a las 7P

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO

1. Tipos de producto
 - Bienes
 - Servicios
 - Ideas
2. Atributos del producto
 - Calidad
 - Diseño
 - Envase y etiquetado
3. Ciclo de vida del producto
4. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos
5. Gestión de la cartera de productos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIO

1. Factores determinantes
 - Costes
 - Demanda
 - Competencia
 - Marco legal
2. Métodos de fijación de precios
 - Basados en costes
 - Basados en la demanda
 - Basados en la competencia
3. Estrategias de precios
 - Penetración
 - Descremación
 - Precios psicológicos
 - Precios dinámicos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Canales
2. Diseño y gestión del canal
3. Intermediarios
 - Minorista
 - Mayorista
4. Logística y gestión de la cadena de suministro
5. *Trade marketing* y gestión del punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Relaciones públicas y patrocinio
4. *Marketing* directo
5. Venta personal y dirección de ventas

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 11. *BRANDING* Y GESTIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE MARCA

1. Funciones
2. Tipos
 - Fabricante
 - Distribuidor
 - Blanca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELEMENTOS DE IDENTIDAD DE MARCA

1. Nombre
2. Logotipo y símbolo
3. Colores y tipografía
4. Tono de voz y personalidad de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CAPITAL DE MARCA O *BRAND EQUITY*

1. Modelo de Aaker
2. Modelo de Keller
3. Métodos de valoración económica de la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ARQUITECTURA DE MARCA

1. Marca única
2. Marcas múltiples
3. Marca paraguas
4. *Cobranding* y alianzas de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN ESTRATÉGICA A LARGO PLAZO

1. *Storytelling* y narrativa de marca
2. Experiencia de marca
3. Comunidad de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE CAMBIO Y CRISIS DE MARCA

1. Reposicionamiento y revitalización
2. Prevención y respuesta ante crisis de marca

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 12. MARKETING RELACIONAL Y EXPERIENCIA DE CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EVOLUCIÓN HACIA EL ENFOQUE RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

1. Herramientas y plataformas CRM
2. Estrategias
 - Captación
 - Desarrollo
 - Retención

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1. Tipología de programas
 - Puntos y recompensas
 - Niveles o estatus
 - Suscripción
 - Coalición
2. Diseño e implementación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. VALOR DE VIDA DEL CLIENTE

1. Variables de cálculo
 - Frecuencia de compra
 - Valor medio de transacción
 - Duración de la relación
2. Aplicación a la toma de decisiones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EXPERIENCIA DE CLIENTE

1. *Customer journey*
2. *Marketing* experiencial
3. Diseño de experiencias memorables

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INDICADORES DE EXPERIENCIA

1. Net Promoter Score
2. Customer Satisfaction Score

3. Customer Effort Score

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 13. MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GLOBALIZACIÓN Y DECISIONES DE INTERNACIONALIZACIÓN

1. Factores impulsores de la globalización
2. Motivos para internacionalizar
3. Barreras de entrada

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE ENTRADA

1. Exportación
 - Directa
 - Indirecta
2. Licencias y franquicias
3. *Joint ventures* y alianzas estratégicas
4. Inversión directa en el exterior

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ADAPTACIÓN FRENTE A ESTANDARIZACIÓN DEL MARKETING MIX

1. Producto y marca
2. Estrategias de precio internacionales
3. Canales de distribución
4. Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN INTERCULTURAL

1. Dimensiones culturales de Hofstede
2. Negociación

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 14. MARCO JURÍDICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DERECHO MERCANTIL

1. Formas jurídicas de empresa
 - Empresario individual
 - Sociedades mercantiles
 - Otras formas
2. Obligaciones mercantiles básicas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y COMPETENCIA COMERCIAL

1. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
 - Publicidad ilícita
 - Publicidad engañosa
2. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal
 - Actos de engaño, confusión y comparación
 - Prácticas comerciales desleales con consumidores

3. Regulación de la publicidad digital
 - Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual
 - Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, sobre usuarios de especial relevancia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

1. Derechos del consumidor
2. Garantías y reclamaciones
3. Contratación y prácticas comerciales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

1. Marcas y nombres comerciales
2. Patentes y diseños industriales
3. Derechos de autor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTECCIÓN DE DATOS Y NORMATIVA DE PRIVACIDAD

1. Reglamento (UE) 2016/679 General de Protección de Datos
2. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales
3. Gestión de *cookies* y consentimiento
4. Comunicaciones comerciales electrónicas y normativa aplicable

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 15. ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DEL *MARKETING*

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS ÉTICOS

1. Principios éticos en la práctica profesional
2. Códigos deontológicos del sector
3. Ética en la investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DILEMAS ÉTICOS EN EL ENTORNO DIGITAL

1. Perfilado y segmentación automatizada
2. *Dark patterns* y diseño persuasivo
3. Inteligencia artificial y decisiones algorítmicas
4. Privacidad frente a personalización

UNIDAD DIDÁCTICA 3. *MARKETING* SOCIAL Y *MARKETING* CON CAUSA

1. Diseño de campañas
2. Evaluación del impacto social

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. *Triple bottom line*
2. Comunicación de la RSC
3. Riesgos de *greenwashing*

UNIDAD DIDÁCTICA 5. *MARKETING* SOSTENIBLE Y ECONOMÍA CIRCULAR

1. Principios
2. Diseño de producto y consumo circular
3. Etiquetado ecológico y certificaciones

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 16. FINANZAS PARA *MARKETING*

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LAS FINANZAS EMPRESARIALES

1. Conceptos financieros básicos
 - Ingresos, costes y beneficio
 - Costes fijos y costes variables
 - Amortización y depreciación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LECTURA E INTERPRETACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

1. Balance de situación
2. Cuenta de pérdidas y ganancias
3. Estado de flujos de efectivo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELABORACIÓN Y CONTROL DEL PRESUPUESTO

1. Métodos de asignación presupuestaria
2. Estructura del presupuesto de *marketing*
3. Seguimiento y control de desviaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE ACCIONES COMERCIALES

1. Análisis coste-beneficio
2. Rentabilidad
 - Por producto
 - Por cliente
 - Por canal
3. Valoración de campañas de *marketing*

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INDICADORES FINANCIEROS

1. Margen bruto y margen de contribución
2. Retorno de la inversión y retorno de la inversión publicitaria
3. Punto de equilibrio
4. Coste de adquisición de cliente y valor de vida del cliente

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

PARTE 2

MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE RED SOCIAL

1. Evolución de las redes sociales
2. Características de las redes sociales
3. Tipos de redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

1. Características del marketing de redes sociales
2. Estrategias de marketing en las redes sociales
3. Utilidad del marketing de redes sociales en la empresa
 - Utilidad de las redes sociales en las funciones del marketing
 - Utilidad de las redes sociales en relación con el consumidor
4. Reputación online
 - Dimensiones de la reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FIGURAS PROFESIONALES

1. Social media manager
2. Community manager

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. FUNCIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. META

1. Funciones de Meta
2. Páginas comerciales
 - Configuración de la página comercial
 - Herramientas de la página comercial
3. Analítica en Meta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTAGRAM

1. Funciones de Instagram
2. Instagram para empresas
3. Hashtags
4. Colaboraciones
 - Administrador de colaboraciones
5. Estadísticas de Instagram

UNIDAD DIDÁCTICA 3. X

1. Funciones de X
 - Temas y listas
 - Tendencias
2. X para empresas
3. Analítica en X
 - Panel de actividad de posts y panel de actividad de video

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LINKEDIN

1. Funciones de LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
 - LinkedIn Recruiter
3. Analítica en LinkedIn

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TIKTOK

1. Funciones de TikTok
2. TikTok para empresas
3. Analítica en TikTok

UNIDAD DIDÁCTICA 6. YOUTUBE

1. Funciones de YouTube
2. YouTube para empresas
 - Obtener ingresos en YouTube
 - Estrategia creativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. OTRAS REDES SOCIALES

1. WhatsApp
2. Snapchat
3. Pinterest

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. SOCIAL MEDIA PLAN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DISEÑO EN LAS REDES SOCIALES

1. Recomendaciones de diseño para redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRUCTURA DEL SOCIAL MEDIA PLAN

1. Análisis inicial de la marca
2. Definición del público objetivo
3. Establecimiento de objetivos
4. Implantación de la estrategia
5. Análisis de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE CRISIS EN REDES SOCIALES

1. Plan de gestión de crisis en redes sociales
 - Fase de prevención
 - Fase de reacción
2. Pasos para definir el protocolo de crisis
3. Claves para el manejo de crisis

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

1. Invertir en SMO
2. Técnicas de SMO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS DE SMO

1. Herramientas de publicación y monitorización
 - Hootsuite
 - Metricool
 - Buffer
 - AgoraPulse
2. Herramientas de gestión integral

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. META ADS

1. Objetivos
 - Tipos de anuncios para objetivos específicos
2. Segmentación del público
3. Emplazamiento del anuncio
4. Presupuesto
5. Anuncios
 - Administrador de anuncios
 - Optimización: Ads Manager
 - Análisis: Píxel de Meta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTAGRAM ADS

1. Objetivos
2. Anuncios
3. Segmentación de públicos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LINKEDIN ADS

1. Anuncios
 - Sponsored Content
 - Sponsored Messaging
 - Text Ads
 - Dynamic Ads
2. Presupuesto
3. Administrador de anuncios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. X ADS

1. Tipos de campañas
 - Campaña de lanzamiento
 - Campaña para conectar
 - Campaña de alcance
 - Campaña de reproducciones de video
 - Campaña de reproducciones pre-roll
 - Campaña de descargas de la app
 - Campaña de clics en el sitio web
 - Campaña de interacción
 - Campaña de seguidores
2. Productos de apropiación
 - First View
 - Tendencia Promocionada
3. Formatos
4. Segmentación
5. Analytics
 - Paneles clave
6. Medición

UNIDAD DIDÁCTICA 5. YOUTUBE ADS

1. Formatos publicitarios
2. Anuncios TrueView In-Stream
3. Presupuesto
4. Segmentación
5. Content ID
6. YouTube Analytics
 - Estadísticas de YouTube Studio
7. Crear un anuncio de video

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TIKTOK ADS

1. Objetivos
2. Formatos de anuncio
 - TopView
 - TopView Lite
 - Anuncios In-Feed
 - Branded Hashtag Challenge
 - Branded Hashtag Challenge Plus
 - Branded Effects
3. Segmentación
4. Presupuesto
5. Medición y seguimiento
 - TikTok Pixel

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. SOCIAL CRM Y ATENCIÓN AL CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SOCIAL CRM

1. Herramientas de social CRM
2. Data mining
3. Sistemas de información geográfica

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GENERACIÓN DE LEADS

1. Tipos de leads
2. Herramientas para captar leads
 - Landing page
 - Formularios
 - Thank you page
 - Follow up email
3. Técnicas y métodos para captar leads y Social Leads
 - Social Login en web
 - Soporte al cliente basado en Social Login
 - Wifi para captar Social Leads
 - Contenido descargable
 - Email marketing
 - Video marketing
 - Ads
 - Marketing en buscadores
 - Co-branding
 - Campañas interactivas
 - Técnicas offline

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING RELACIONAL

1. Características del marketing relacional
2. Tipos de relaciones con los clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

1. Fidelizar al cliente
 - Estrategias y técnicas de fidelización
2. Atención al cliente tradicional
 - Derechos del consumidor
3. Atención al cliente en la era digital
 - Características del cliente digital
 - Customer digital experience

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA

PARTE 3

POSICIONAMIENTO Y ANALÍTICA WEB

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MOTORES DE BÚSQUEDA

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

1. Rastreo e indexación
2. Algoritmos de búsqueda
3. Aparecer en Google
4. Google PageRank
5. Autoridad de dominio y autoridad de página

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PALABRAS CLAVE

1. *Long tail keywords*
2. *Keyword research*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIRECTRICES PARA WEBMASTERS

1. Penalizaciones de Google

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 2. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*

1. Funciones SEO
2. *SEO manager*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS SEO

1. *Black hat* SEO
2. *Grey hat* SEO
3. *White hat* SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 3. HERRAMIENTAS SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEO TÉCNICO

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: TÉCNICAS SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TÉCNICAS SEO *ON PAGE*

1. Estructura interna de la página web
2. Títulos y descripciones
3. Encabezados
4. Optimización del contenido
5. Optimización de las imágenes
6. Enlazado interno y externo

7. Optimización de URL
8. Velocidad de carga
9. Experiencia del usuario

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS SEO OFF PAGE

1. *Link building*
2. Construcción de marca
3. *Marketing* de contenidos
4. Relaciones públicas
5. SEO local
6. Redes sociales
7. Foros
8. *Marketing* de influencers
9. Eventos
10. Artículos de invitado
11. *Podcasts*
12. Reseñas
13. Distribución de contenidos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA SEO

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 4. POSICIONAMIENTO PATROCINADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SEARCH ENGINE MARKETING

1. Objetivos
2. Ventajas y desventajas
3. Conceptos básicos de una estrategia SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CAMPAÑA DE SEM

1. Método para comprar publicidad
2. Algoritmos y métricas relevantes
3. Concordancia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GOOGLE ADS

1. Creación de una cuenta
 - Configuración de la primera campaña
2. Estructura de la campaña
3. Tipologías de campaña
4. Formatos de anuncio
 - Extensiones del anuncio
 - Posición del anuncio
 - Estado del anuncio o la extensión
5. Objetivos de la campaña
6. Presupuesto y pujas
7. Segmentación por audiencias
8. Medición de los resultados
 - Principales métricas de rendimiento
 - Retorno de la inversión
 - Tráfico al sitio web
 - Notoriedad de la marca
9. Optimización de la campaña

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REMARKETING EN GOOGLE ADS

1. Tipologías de *remarketing*
2. Ventajas del *remarketing*

Resumen
Autoevaluación

MÓDULO 5. WORDPRESS I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UN BLOG?

1. Características generales de un blog
 - Características técnicas
 - Características sociales
2. Mantenimiento y visibilidad
3. Tipologías de blog
4. Blog para empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. WORDPRESS

1. Productos de WordPress
 - Blogs
 - Páginas web
 - Dominios
 - E-commerce
 - Otros productos
2. Funcionalidades de WordPress
 - Temas
 - Plugins
 - Widgets
 - Google Apps
3. Diseño *responsive* de WordPress

Resumen
Autoevaluación

MÓDULO 6. WORDPRESS II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONFIGURACIÓN DE WORDPRESS

1. Panel de administración
2. Páginas
3. Entradas
4. Categorías y etiquetas
5. Contenidos multimedia
6. Comentarios
7. Usuarios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEO EN WORDPRESS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GOOGLE ANALYTICS EN WORDPRESS

1. ¿Cómo activar Google Analytics en WordPress?

Resumen
Autoevaluación

MÓDULO 7. INTRODUCCIÓN A LA ANALÍTICA WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB?

1. Objetivos y funciones de la analítica web
 - Implementación de procesos de medición
 - Clickstream*
 - Experimentación y *testing* A/B
 - Análisis de resultados
 - Informe de datos
2. Herramientas de analítica web
3. Auditoría web

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNDAMENTOS DE GOOGLE ANALYTICS

1. Dimensiones y métricas
2. Audiencias
3. Principales porcentajes
 - Porcentaje de rebote
 - Porcentaje de salidas o de abandono
4. Página de destino
5. Evento
6. Conversión
7. Objetivo
8. Visita o usuario único

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COOKIES

1. ¿Qué ley regula las *cookies*?
2. Tipologías de *cookies*
 - Cookies* según la entidad que las gestiona
 - Cookies* según su finalidad
 - Cookies* según su plazo de activación
3. Eliminación de *cookies*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. JAVASCRIPT

1. JavaScript y Google Analytics

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 8. GOOGLE ANALYTICS I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ANALYTICS

1. Google Analytics 4

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNCIONAMIENTO

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONFIGURACIÓN DEL SEGUIMIENTO WEB

1. Instrucciones básicas para configurar la etiqueta global
2. Implementación de una etiqueta de Universal Analytics con Google Tag Manager
3. Errores habituales en la configuración de la etiqueta
4. Recogida de datos de una aplicación móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GOOGLE ADS Y GOOGLE ANALYTICS

1. Vinculación de las cuentas
2. Seguimiento de las conversiones
3. Datos distintos en los informes

UNIDAD DIDÁCTICA 5. JERARQUÍA

1. Organizaciones

2. Cuentas
3. Propiedades
4. Vistas
5. Usuarios y permisos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INTERFAZ

1. Página 'Administrar'

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 9. GOOGLE ANALYTICS II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMES

1. Tipologías de informes
 - Informes 'En tiempo real'
 - Informes 'Audiencias'
 - Informes 'Adquisición'
 - Informes 'Comportamiento'
 - Informes 'Conversiones'
2. Informes personalizados
3. Comparación de periodos
4. Comparación de datos
5. Exportar y compartir informes

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS

1. Tipologías de objetivos
2. Límites de objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGMENTOS

1. Tipologías de segmentos
2. Creación, aplicación y eliminación de segmentos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FILTROS

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ALERTAS PERSONALIZADAS

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EXTENSIONES DE GOOGLE CHROME

1. Google Tag Assistant Recordings
2. WASP Web Analytics
3. Google Analytics Debugger

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GOOGLE MARKETING PLATFORM

1. *Partners* de Google Marketing Platform

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GOOGLE ANALYTICS INDIVIDUAL QUALIFICATION

UNIDAD DIDÁCTICA 10. AYUDA DE GOOGLE ANALYTICS

Resumen

Autoevaluación

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA

PARTE 4

ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN ELECTORAL

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. ORDEN SOCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL INDIVIDUO EN SOCIEDAD

1. Grupos humanos
2. Roles sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONDUCTA SOCIAL

1. Teoría de la fuerza
2. Teoría del interés
3. Teoría de la costumbre
 - Socialización por condicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRATIFICACIÓN SOCIAL

1. Determinantes
2. Sistemas de estratificación
 - Teoría marxista de las clases

UNIDAD DIDÁCTICA 4. AGENTES DEL ORDEN SOCIAL

1. Familia
 - Entorno familiar
2. Religión
3. Sistema educativo
 - Desigualdades en el acceso a la educación
4. Trabajo
5. Otros

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS POLÍTICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA POLÍTICA?

1. Ciencias políticas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ACTORES POLÍTICOS

1. Caracterización
2. Clasificación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ACCIÓN POLÍTICA

1. Teoría de la acción política

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. DINÁMICA DEL PODER POLÍTICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO DE PODER

1. Dinámica
 - Tesis relacional
 - Tesis sustantiva
2. Tipologías

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PODER POLÍTICO

1. Estructura
 - Teoría elitista
 - Teoría pluralista
 - Teoría clasista
 - Noción de gobernanza

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DIVISIÓN DE PODERES

1. Orígenes históricos
2. Estructura
 - Adopción global de la división de poderes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EJERCICIO DEL PODER

1. Dinámica mando-obediencia
2. Derecho
3. Legitimidad
 - Tipos
 - Grado

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. PARTICIPACIÓN POLÍTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN

1. Teoría de la elección racional
2. Teoría de las oportunidades políticas
 - Teoría del proceso político
3. Teoría de la movilización de recursos
4. Teoría del framing
5. Teoría del capital social
6. Teoría de la identidad social
7. Teoría del afecto y la cognición

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CULTURA POLÍTICA

1. Orientaciones
2. Tipologías

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SOCIALIZACIÓN POLÍTICA

1. Desafíos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DESPOLITIZACIÓN SOCIAL

1. Causas
2. Consecuencias
3. Estrategias de prevención y abordaje

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. MODELOS DE ORGANIZACIÓN POLÍTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FORMAS POLÍTICAS DE GOBIERNO

1. Monarquía y república
2. Presidencialismo y parlamentarismo
 - Semipresidencialismo
3. Regímenes democráticos y autocráticos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FORMAS DE ESTADO

1. Feudalismo
2. Estado moderno
3. Estado absolutista
4. Estado liberal
5. Estado social de derecho
6. Estado corporativo
7. Estado socialista
8. Estado social y democrático de derecho

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEMOCRACIA

1. Ecosistema democrático
 - Valores
 - Principios
 - Condiciones
2. Tipos
3. Indicadores democráticos

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. PARTIDOS POLÍTICOS Y SISTEMAS DE PARTIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO

1. Origen y evolución
 - Regulación jurídica
2. Formación
3. Funciones

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOS

1. Clasificación en base a su organización
2. Clasificación por objetivos sociopolíticos
3. Clasificación en función de su público objetivo
4. Clasificación según el rol que ocupan en el sistema político

UNIDAD DIDÁCTICA 3. IDEOLOGÍAS

1. Gráfico de Nolan
 - Totalitarismo
 - Conservadurismo
 - Socialismo
 - Liberalismo

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ORGANIZACIÓN PARTIDISTA

1. Niveles de organización
2. Tipos de estructuras partidarias
 - Estructura jerárquica
 - Estructura federal
 - Estructura de redes

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MIEMBROS

1. Técnicas de reclutamiento
2. Métodos de afiliación
 - Afiliación directa
 - Afiliación indirecta
 - Afiliación digital

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PROGRAMAS

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FINANCIACIÓN

1. Fuentes de financiación
 - Regulación y control del financiamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DEMOCRACIA INTRAPARTIDARIA

1. Ley de hierro de la oligarquía
 - Estrategias para mitigar la tendencia oligárquica

UNIDAD DIDÁCTICA 9. SISTEMAS DE PARTIDOS

1. Competitivos
 - Multipartidismo
 - Bipartidismo
 - Sistemas de partido dominante
2. No competitivos

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 7. PROCESO ELECTORAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ELECCIONES

1. Teoría de la representación fraccionada
2. Teoría de la representación nacional

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SISTEMA ELECTORAL

1. Derecho de sufragio
 - Tipos de sufragio
 - Tipos de voto
2. Presupuestos procedimentales
 - Cuerpo electoral
 - Circunscripciones electorales
3. Escrutinio
 - Métodos de escrutinio
 - Métodos de distribución de escaños
4. Contencioso electoral
 - Autocalificación
 - Heterocalificación

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 8. ECOSISTEMAS POLÍTICOS DEMOCRÁTICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ECOSISTEMA POLÍTICO ESTADOUNIDENSE

1. Estructura gubernamental
 - Poder legislativo
 - Poder ejecutivo
 - Poder judicial
 - Federalismo y gobiernos estatales
 - Sistema de checks and balances
2. Procesos electorales
 - Elecciones presidenciales
 - Elecciones congresionales
 - Elecciones estatales y locales
 - Elecciones primarias y caucus
3. Partidos políticos principales
 - Democratic Party
 - Republican Party
 - Otros partidos
 - Candidatos independientes y movimientos emergentes

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ECOSISTEMA POLÍTICO ESPAÑOL

1. Estructura gubernamental
 - Poder legislativo
 - Poder ejecutivo
 - Poder judicial
 - Monarquía
 - Gobiernos autonómicos
 - Gobiernos locales
 - Relación entre los poderes
2. Procesos electorales
 - Elecciones generales
 - Elecciones autonómicas
 - Elecciones municipales
 - Elecciones al Parlamento Europeo
 - Elecciones a las diputaciones provinciales
 - Otras instituciones de elección indirecta
 - Mecanismos de control y garantía electoral
3. Partidos Políticos Principales
 - Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
 - Partido Popular (PP)
 - Vox
 - Sumar
 - Unidas Podemos
 - Ciudadanos
 - Otras formaciones políticas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ECOSISTEMAS POLÍTICOS LATINOAMERICANOS

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 9. CONCEPTOS BÁSICOS EN TORNO A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN DEL PROCESO COMUNICATIVO

1. Elementos
2. Tipos de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIA COMUNICATIVA

1. Modelos básicos
 - Modelo press agentry
 - Modelo de información pública
 - Modelo asimétrico de doble sentido
 - Modelo simétrico de doble sentido

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN POLÍTICA

1. Teoría de la aguja hipodérmica
2. Modelo two-step flow
3. Teoría del agenda-setting
 - Teoría del framing
 - Teoría del priming
 - Teoría de la interdependencia de la agenda
4. Paradigma de la comunicación política de McNair
5. Modelo propagandístico-ideológico
6. Modelo de la política mediatizada
 - Personalización de la política
7. Teoría de la espiral del silencio

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GRUPOS DE PRESIÓN POLÍTICA

1. Diferenciación entre los grupos de presión y los partidos políticos
2. Clasificación
3. Formas
4. Factores de poder
5. Técnicas de actuación
 - Lobbying

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 10. HIBRIDACIÓN DEL SISTEMA MEDIÁTICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MASS MEDIA

1. Caracterización

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES

1. Prensa escrita
2. Radio
3. Televisión
4. Publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DESARROLLO DEL ECOSISTEMA DIGITAL

1. Networked agenda-setting
2. Espiral del silencio en internet

3. Teoría del filtro burbuja
4. 3.3.1. Sesgo de confirmación
5. 3.3.2. Cámaras de eco
6. Teoría de la brecha digital

UNIDAD DIDÁCTICA 4. AMPLIACIÓN DEL ECOSISTEMA MEDIÁTICO

1. Efectos
2. Post-verdad

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 11. COMUNICACIÓN POLÍTICA, PROPAGANDA Y MARKETING EN PERIODO DE CAMPAÑA ELECTORAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CAMPAÑA ELECTORAL

1. Evolución
2. Fases
 - Planificación
 - Pre-campaña
 - Campaña
 - Jornada laboral
 - Post-campaña
3. Duración
 - Campaña permanente

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROPAGANDA POLÍTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING POLÍTICO

1. Las 4Ps del marketing político

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 12. LIDERAZGO POLÍTICO EN LA SOCIEDAD LÍQUIDA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MODERNIDAD LÍQUIDA

1. Política líquida

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LIDERAZGO

1. Tipologías
2. Evolución de los liderazgos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PERFIL POLÍTICO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DISCURSO POLÍTICO

1. Caracterización
2. Construcción del discurso
 - Comunicación no verbal
 - Comunicación estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ROL DEL SPEECHWRITER

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 13. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS POLÍTICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN

1. Funciones

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CLASIFICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE EVENTOS

1. Walkabouts
2. Canvassing
3. Mítines
4. Entrevistas
5. Debates políticos
6. Conferencias de prensa
7. Cumbres y reuniones internacionales
8. Protestas y marchas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTOCOLO EN EVENTOS POLÍTICOS

1. Planificación y preparación
2. Protocolo de recepción y ubicación
3. Ceremonia
4. Etiqueta
5. Medidas de seguridad
6. Errores comunes

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ROL DEL CAMPAIGN MANAGER

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 14. PERIODISMO POLÍTICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PERIODISMO

1. Tipologías
2. Géneros periodísticos
 - Género informativo
 - Género de opinión
 - Género híbrido o mixto
3. Rol del periodista
 - Lenguaje periodístico
 - Principios y ética del periodismo
4. Código deontológico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CIBERPERIODISMO

1. Eyetracking

2. Nuevas competencias en el periodismo
 - Fuentes del ciberperiodismo
 - Léxico del ciberperiodismo
3. Nueva figura del periodista
4. Contenido para nuevas plataformas
5. Nueva ética en internet

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PERIODISMO POLÍTICO

1. Origen y evolución
2. Periodismo político y la comunicación política
3. Rol del periodismo político en las democracias
 - Desafíos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NOTICIAS POLÍTICAS

1. Clasificación
2. Subámbitos
3. Periodismo político generalista y especializado

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PERIODISMO CÍVICO

1. Periodismo cívico, periodismo ciudadano y periodismo participativo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PERIODISMO POLÍTICO EN LA ERA DIGITAL

1. Riesgos
2. Estrategias de penetración

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 15. COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN

1. Tipos
2. Origen y evolución
3. Fusiones

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPALES REDES SOCIALES

1. Facebook
2. Instagram
3. X
4. TikTok
5. WhatsApp
6. YouTube
7. LinkedIn
8. Otras redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES COMO ESCENARIO POLÍTICO

1. Hibridación organizativa
2. Eliminación de los intermediarios

3. Surgimiento de nuevos roles profesionales
 - Community manager
 - Influencer
 - Gatekeeper
 - Gatewatcher
 - Social media manager
 - Analista de datos
4. Dinámica del turno conversacional
5. Polarización ideológica

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTENIDOS POLÍTICOS EN REDES SOCIALES

1. Personalización
2. Humanización
3. Contenido backstage
4. Hibridación mediática
5. Viralización y uso de hashtags
6. Interacción y engagement
7. Contenidos multimedia
8. Contracampaña
9. Microsegmentación y publicidad dirigida

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 16. COMUNICACIÓN DE CRISIS EN CAMPAÑA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN DEL RIESGO

1. Teoría de la perspectiva

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESCÁNDALOS MEDIÁTICOS

1. Cultura de la cancelación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CRISIS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

1. Objetivos
2. Factores de riesgo
 - Hiperpersonalización
 - Hiperintimidad
 - Hiperideología

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CRISIS EN CAMPAÑAS ELECTORALES

1. Causas
2. Estrategias de abordaje

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 17. PLAN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: ESTUDIO DE CASO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN

1. Adopción
2. Diseño

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. Contexto nacional
2. Contexto social
3. Contexto organizacional
4. Contexto competitivo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEFINIR OBJETIVOS

1. Objetivos estratégicos
2. Objetivos tácticos
3. Relación entre objetivos estratégicos y tácticos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTABLECER EL PÚBLICO OBJETIVO

1. Segmentación del público
 - Lista de control identificativo
2. Audiencias secundarias

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MENSAJE POLÍTICO

1. Mensaje principal
2. Mensajes secundarios

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIA COMUNICATIVA

1. Dirección estratégica
2. Comunicación institucional
3. Relación mediática
4. Atención ciudadana
5. Comunicación interna

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ACCIONES

1. Plan de medios
2. Herramientas de comunicación
3. Diseño de contenidos e imagen
4. Contratación de la publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 8. CRONOGRAMA

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PRESUPUESTO

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 18. ANÁLISIS POLÍTICO ELECTORAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN

1. Etapas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CLAVES EN EL ANÁLISIS DE CAMPAÑA

1. Ambiente contextual
2. Organizaciones e campaña
3. Canales de comunicación
4. Efectos de los mensajes en el público

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE DATOS ELECTORALES Y

SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Metodologías de análisis
 - Métodos cuantitativos
 - Métodos cualitativos
 - Integración de métodos cuantitativos y cualitativos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES (SNA)

1. Comparación de métricas
2. Técnicas y herramientas
 - Recolección de datos
 - Visualización de redes
 - Análisis estadístico
3. Desafíos y limitaciones

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA