Grand Master
Comunicación Política



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Comunicación Política

Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH - Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-comunicacion-politica

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 16

04 Dirección del curso — pág. 20

05 Estructura y contenido — pág. 24

06 Metodología — pág. 50

07 Titulación — pág. 58

02

Objetivos

Nuestro objetivo es formar profesionales altamente cualificados para la experiencia laboral. Un objetivo que se complementa, además, de manera global, con el impulso de un desarrollo humano que siente las bases de una sociedad mejor. Este objetivo se materializa en conseguir ayudar a los profesionales a acceder a un nivel de competencia y control mucho mayor. Una meta que podrás dar por adquirida, con una especialización de alta intensidad y precisión.





Si tu objetivo es mejorar en tu profesión, adquirir una cualificación que te habilite para competir entre los mejores, no busques más: Bienvenido a TECH"

Objetivos generales

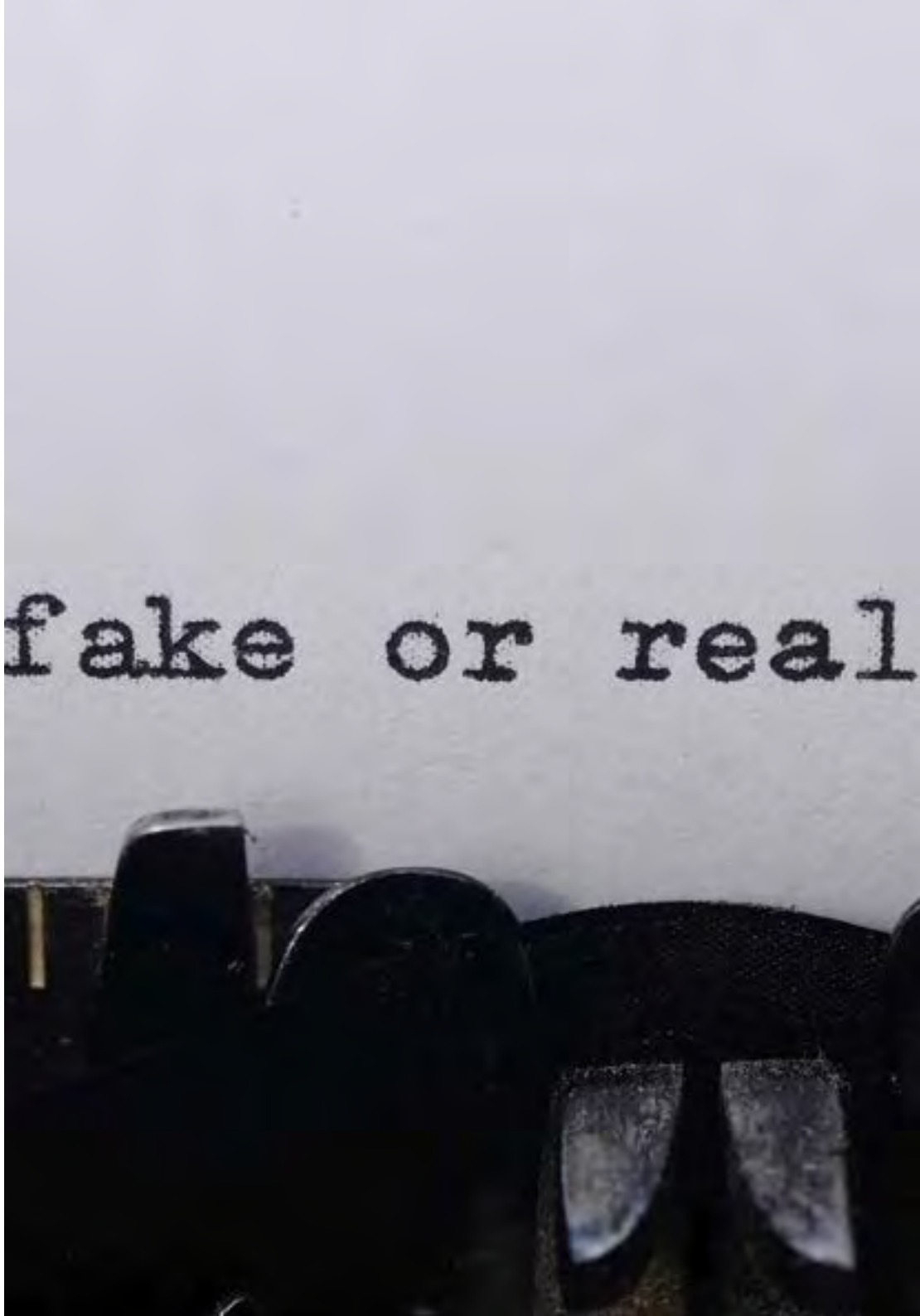
- Examinar el desarrollo histórico de las sociedades a través de los pensadores que las hicieron evolucionar
- Identificar los factores disruptivos del pensamiento político que fraguaron el desarrollo de la opinión pública a través de los inicios de los medios de comunicación
- Obtener conclusiones sobre la evolución de los sistemas propagandísticos como factores para alcanzar el poder
- Analizar la creación y el funcionamiento de las ideologías dentro de las sociedades
- Examinar la utilización de los partidos políticos como vehículo de las ideologías
- Analizar las realidades políticas de los diferentes territorios de forma comparada con las ideologías que se han desarrollado en él y el sistema de partidos que opera de forma interna
- Desarrollar la incidencia de la cultura política de cada ciudadano dentro de la decisión de su simpatía hacia los diferentes partidos
- Establecer los primeros vínculos con los entornos políticos.
- Desarrollar las especificidades de las diferentes actividades parlamentarias.
- Identificar los diferentes canales de comunicación disponibles entre formaciones políticas y prensa en las Cortes Generales.
- Examinar los diferentes estilos de crónicas parlamentarias en función del formato y adaptar las redacciones para mejorar la eficiencia y calidad.
- Desarrollar conocimiento especializado de comunicación política.
- Examinar y relacionar la comunicación política con las ciencias sociales y, en particular, con las teorías de la comunicación.
- Analizar el papel de la comunicación de las instituciones políticas en el marco de las democracias contemporáneas.
- Elaborar y analizar discursos políticos destinados a diferentes entornos y audiencias, así como ejecutarlos verbalmente con eficacia comunicativa
- Identificar estrategias de comunicación aplicadas en los discursos políticos
- Analizar la retórica de los discursos políticos y las diferentes estrategias de persuasión en campañas políticas y electorales
- Desarrollar destreza en el uso de técnicas de expresión oral y escrita que permita al estudiante adquirir la capacidad de elaborar y analizar el discurso político
- Desarrollar habilidades de comunicación eficaces para convertirse en un excelente portavoz y comunicador en entorno profesional
- Analizar el contexto internacional en el que se desarrollan los actores políticos
- Analizar la actuación de los medios de comunicación dentro de las esferas políticas internacionales y los conflictos armados
- Interpretar las funciones que cada institución supranacional contempla y cómo pueden afectar sus acciones a los países en particular
- Analizar los factores de discriminación de colectivos en las sociedades
- Discernir patrones de informaciones discriminatorias en las informaciones publicadas por los medios de comunicación
- Determinar cómo ha de realizarse una mejor información ética y respetuosa sin perder el valor de la objetividad profesional
- Analizar las redes sociales en busca de la información política

- Evaluar el comportamiento en redes sociales de los actores políticos
- Identificar oportunidades políticas en las redes sociales
- Innovar en la gestión de redes sociales y el análisis de redes sociales
- Establecer el funcionamiento y el proceso de elaboración de las encuestas
- Analizar la incidencia que los datos demoscópicos tienen en la población y en los partidos políticos
- Determinar el uso y aplicación de los datos políticos dentro de los medios de comunicación
- Ejercer de forma ética la profesión periodística dentro de los entornos políticos
- Determinar el funcionamiento de las relaciones del periodista con partidos e instituciones para lograr obtener la información deseada
- Discernir y filtrar informaciones veraces y no intencionadas de bulos que traten de fomentar la desinformación ciudadana
- Conocer los fundamentos del Management, la Estrategia, el Marketing y la Comunicación.
- Comprender el funcionamiento de las Instituciones y las Organizaciones Políticas.
- Conocer los objetivos y herramientas de Marketing y Comunicación Política.
- Conocer cómo aplicar las herramientas de marketing y comunicación en función del producto político: Programa, Partido y Candidato.
- Conocer las etapas y desarrollo de una Campaña Política y Electoral.



Objetivos específicos

- Analizar la influencia del desarrollo de poder y gobierno en la antigüedad como base para las sociedades actuales
- Extraer los puntos clave del pensamiento de los filósofos políticos de Grecia y Roma para aplicarlos al conocimiento moderno
- Generar conocimiento sobre el desarrollo democrático durante la Ilustración y los aportes de sus pensadores a la teoría política
- Relacionar cualquier periodo político de la historia con los pensadores contemporáneos
- Examinar el surgimiento de la influencia de medios y poder sobre la opinión pública
- Determinar la relevancia de la propaganda durante el estallido y desarrollo de los conflictos bélicos, principalmente en la Europa Contemporánea
- Discernir cuál fue la influencia de los desarrollos periodísticos y propagandísticos de principios del siglo XX en el devenir de la Guerra Civil Española y la posterior dictadura franquista
- Identificar los factores históricos clave en nuestras sociedades actuales para obtener conclusiones sobre las influencias políticas a lo largo del tiempo
- Analizar el papel de los medios de comunicación en las sociedades democráticas a través de su relación con el poder
- Analizar con perspectiva crítica las diferentes escalas ideológicas y las orientaciones políticas
- Examinar el posicionamiento de los partidos dentro de los sistemas políticos
- Determinar la importancia de los grupos de presión asociados a movimientos civiles con vertiente política
- Establecer las diferentes identidades políticas tanto de los propios partidos como de los ciudadanos, fundamental para interpretar sus posiciones ideológicas



- Analizar la influencia del desarrollo de poder y gobierno en la antigüedad como base para las sociedades actuales
- Extraer los puntos clave del pensamiento de los filósofos políticos de Grecia y Roma para aplicarlos al conocimiento moderno
- Generar conocimiento sobre el desarrollo democrático durante la Ilustración y los aportes de sus pensadores a la teoría política
- Relacionar cualquier periodo político de la historia con los pensadores contemporáneos
- Examinar el surgimiento de la influencia de medios y poder sobre la opinión pública
- Determinar la relevancia de la propaganda durante el estallido y desarrollo de los conflictos bélicos, principalmente en la Europa Contemporánea
- Discernir cuál fue la influencia de los desarrollos periodísticos y propagandísticos de principios del siglo XX en el devenir de la Guerra Civil Española y la posterior dictadura franquista
- Identificar los factores históricos clave en nuestras sociedades actuales para obtener conclusiones sobre las influencias políticas a lo largo del tiempo
- Analizar el papel de los medios de comunicación en las sociedades democráticas a través de su relación con el poder
- Analizar con perspectiva crítica las diferentes escalas ideológicas y las orientaciones políticas
- Examinar el posicionamiento de los partidos dentro de los sistemas políticos
- Determinar la importancia de los grupos de presión asociados a movimientos civiles con vertiente política
- Establecer las diferentes identidades políticas tanto de los propios partidos como de los ciudadanos, fundamental para interpretar sus posiciones ideológicas
- Examinar cómo funciona un partido, sus normas y reglamentos internos, y qué causa sus divisiones o uniones con diferentes familias
- Examinar los cambios que pueden producirse en los partidos conforme su avance político va desarrollándose hacia la institucionalización
- Establecer patrones claros respecto a la política española, su sistema de partidos y el movimiento de estos respecto al marco ideológico
- Analizar las acciones partidistas en búsqueda de la legitimidad política y la representación electoral asociada
- Fundamentar la necesidad de elaborar crónicas fidedignas y honestas
- Examinar todas las herramientas disponibles en la Cámara para el ejercicio del periodismo parlamentario.
- Analizar las diferentes actividades y eventos del hemiciclo.
- Identificar los canales de comunicación habituales entre la prensa y los partidos.
- Proponer nuevos estilos de redacción en función de las plataformas, el formato y la tecnología disponibles.
- Analizar los tentáculos del poder de los entornos políticos.
- Desarrollar capacidad, habilidad y juicio crítico para establecer el plan de comunicación, fijar los objetivos, definir el público objetivo, plantear estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
- Analizar los mecanismos mediante los cuales se diseñan las herramientas de comunicación política, tanto históricamente como en la actualidad y su aplicación a diferentes casos.
- Determinar las funciones del responsable del área de comunicación de un organismo o empresa y establecer contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos.

- Identificar las principales teorías para el análisis de la relación entre campañas electorales, medios de comunicación y comportamiento político.
- Desarrollar habilidades y capacidades para investigar y analizar fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, tareas de asesoría, consultoría y mediación.
- Evaluar y valorar la identidad, comunicación, imagen, reputación y marca de una organización, producto o persona.
- Generar criterio propio para buscar y analizar información procedente de diversas fuentes dentro del entorno de la comunicación política.
- Analizar el origen de la retórica y la oratoria. Identificar qué son, así como la importancia de adaptarse a los diferentes públicos para lograr comunicar de forma convincente y persuasiva
- Proponer un acercamiento interdisciplinario que permita abordar el discurso político atendiendo a la complejidad propia de toda discursividad
- Desarrollar conocimiento especializado y juicio crítico para situar los procesos y fenómenos comunicativos que se investiguen (políticos, culturales, ideológicos, históricos, sociales), en los correspondientes niveles
- potenciales de causas y sus posibles efectos.
- Examinar la retórica discursiva y argumentativa para su aplicación a textos de análisis, de interpretación y de opinión
- Reconocer el papel de la consultoría política en la comunicación política de los partidos políticos y los profesionales de la política
- Identificar elementos intervinientes en la comunicación electoral
- Brindar herramientas conceptuales novedosas para aplicar de manera concreta el estudio de casos empíricos
- Determinar el papel del periodista político dentro de los entornos internacionales
- Analizar el funcionamiento de los diferentes tipos de estado y cómo estos pueden actuar



políticamente

- Interpretar las consecuencias de la globalización en el desarrollo de las sociedades desde la perspectiva de la comunicación
- Analizar la posición de los organismos supranacionales y su capacidad de decisión sobre los estados a los que se dirige
- Desarrollar, con perspectiva crítica, los conflictos armados más recientes y su incidencia en las sociedades, así como su tratamiento desde los medios de comunicación
- Examinar la relevancia de los movimientos sociales desde el Mayo Francés en adelante, y la información que se ha dado sobre ellos
- Analizar la incidencia de los nuevos populismos en los diferentes países donde han tomado el poder y el uso de los medios para conseguirlo
- Identificar los factores de discriminación de colectivos en los medios de comunicación, y discernir en si son provocados o involuntarios
- Determinar las bases de la comunicación inclusiva
- Analizar la evolución de los medios de comunicación como una oportunidad para avanzar en los modos del lenguaje informativo
- Visualizar el papel de las mujeres en los grandes medios, tanto de forma interna como periodista, como en el tratamiento que se le da en las noticias
- Identificar los sesgos racistas que pueden ocasionarse dentro de una publicación
- Examinar la cesión de espacios a los colectivos desfavorecidos
- Asumir la responsabilidad social de los periodistas como informadores de la ciudadanía para evolucionar hacia un mejor ejercicio profesional
- Identificar comunidades y actores políticos relevantes en redes sociales
- Identificar redes sociales políticas
- Definir pautas de actuación en las redes sociales
- Verificar contenidos de las redes sociales
- Gestionar las redes sociales correctamente
- Generar datos de las redes sociales para su posterior análisis
- Elaborar informes útiles para la evaluación de la actuación en la red
- Monitorizar la actividad política en redes sociales
- Explorar la innovación política en la red
- Analizar la historia de los datos políticos y su uso a lo largo de la historia de la democracia
- Establecer el uso de las encuestas y sus fases de preparación y elaboración
- Determinar la función de la "cocina" dentro de la filtración de los datos políticos
- Analizar el uso que partidos, medios y ciudadanos hacen de las encuestas
- Desarrollar conocimiento especializado para utilizar una encuesta y comprender sus datos tal y como han de ser procesados
- Examinar la incidencia que tienen las encuestas en la realidad política española
- Determinar el uso de la visualización de datos dentro del trabajo de los medios de comunicación y su procesamiento imprescindible para la comprensión del usuario particular
- Analizar la situación actual de los medios de comunicación en la convivencia diaria con los procesos de desinformación
- Identificar fuentes políticas tanto orgánicas (partidos) como particulares (políticos)
- Analizar los factores que han desarrollado las fake news en los últimos años, buscando en los mayores focos de emisión de las mismas
- Examinar los límites del periodismo jurídico de cara a la preparación y elaboración de información, entroncando de la misma forma con la perspectiva jurídica
- Determinar la necesidad del trabajo de verificación continuo, apoyándose en lo ya desarrollado por las empresas de fact-checking
- Analizar las iniciativas legislativas que existen para la regulación de la propagación de bulos e informaciones falsas
- Ensalzar el trabajo del periodista verificador y objetivo frente a los medios que fomentan la desinformación

03

Competencias

Una vez estudiados todos los contenidos y alcanzados los objetivos del **Grand Master en Comunicación Política**, el profesional tendrá una superior competencia y desempeño en esta área. Un planteamiento completísimo, en una especialización de alto nivel, que marca la diferencia.





Acceder a la excelencia en cualquier profesión requiere esfuerzo y constancia. Pero, sobre todo, el apoyo de profesionales, que te aporten el impulso que te hace falta, con los medios y el soporte necesarios. En TECH ponemos a tu servicio todo lo que necesitas"

Al superar la formación el profesional será capaz de:

Competencias básicas

- Desempeñar las funciones de comunicador especialista en cualquier medio o periódico.
- Trabajar según el tipo de redacción de este sector.
- Manejar adecuadamente la información de esta área.
- Relacionarse con las fuentes políticas.
- Desarrollarse en el ámbito político.
- Trabajar de forma específica con ideologías con un conocimiento especializado.
- Gestionar campañas políticas.
- Analizar datos políticos en diferentes contextos.
- Realizas asesoría en comunicación política y public affairs.
- Dirigir relaciones con gestores políticos.



Competencias específicas

- Realizar análisis históricos sobre la influencia del poder y el gobierno
- Explicar los puntos clave de la filosofía política en Grecia y Roma
- Disertar sobre el desarrollo democrático en la Ilustración
- Analizar las influencias históricas y sus efectos sobre la política actual
- Explicar los factores de influencia de la propaganda en la guerra civil española y el franquismo
- Describir las diferentes ideologías históricas
- Asocias cada ideología a los partidos políticos correspondientes
- Relacionar las ideologías con los sistemas propios de cada sociedad de manera práctica
- Explicar la cultura política
- Describir las identidades políticas del ciudadano
- Describir el sistema político de una sociedad
- Utilizar los diferentes tipos de persuasión de partido
- Desarrollar una perspectiva comparada en el funcionamiento de los partidos: formas de actuar, diversidad de ideologías internas, fracturas…
- Elaborar crónicas parlamentarias de calidad para cualquier plataforma y formato.
- Desenvolverse con soltura en información deriva de Las Cortes.
- Dominar los estilos de redacción.
- Utilizar las herramientas para el cronista parlamentario.
- Desarrollar las relaciones adecuadas entre el cronista y la prensa.
- Redactar en entornos diferentes a Las Cortes
- Trabajar conociendo el entorno político que rodea a las instituciones.
- Ejercer la dirección de comunicación, la consultoría y los departamentos de prensa de los diferentes actores políticos.
- Analizar la retórica del discurso político.
- Describir los valores democráticos que se expresan mediante el lenguaje político.
- Desvelar los patrones de argumentación de los discursos políticos y la comunicación institucional.
- Utilizar las herramientas metodológicas y teóricas para el análisis y desarrollo del discurso político.
- Indagar en el subtexto del mensaje político.
- Abordar los conflictos entre países con mayor incidencia.
- Analizar la cobertura mediática de los mismos.
- Describir los regímenes políticos de cada estado y sus diferentes estilos de comunicación.
- Explicar las expansiones populistas internacionales de los últimos años.
- Explicar las estrategias de desinformación de los líderes de regímenes polémicos.
- Describir la situación de los medios actuales respecto a la comunicación relativa a sectores desfavorecidos de la sociedad.
- Identificar las malas prácticas.
- Reconocer los ejercicios de mala praxis en relación con la ética profesional.
- Impulsar un desarrollo de la información objetivo e igualitario en los medios de comunicación.
- Gestionar y analizar las redes de forma experta.
- Aplicar los conocimientos de un especialista en marketing digital en el ámbito periodístico y político.
- Monitorizar lo que ocurre en la red fuera de los filtros burbuja.
- Medir el impacto en el mundo real.
- Crear movimientos de impacto, mediante agenta-setting o con participación en conversaciones generadas en la red.
- Analizar los tipos de votantes según su rango social.
- Descubrir los tipos de voto según el rango social.
- Analizar la influencia de la demoscopia en el votante.
- Analizar la política según los datos.
- Visualizar los datos y manejarlos de forma óptima para la comunicación periodística.
- Reconocer las diferentes fuentes políticas y la forma de relacionarse con ellas.
- Detectar la intencionalidad de las filtraciones y su orientación.
- Aplicar el código deontológico en el desarrollo de la actividad periodística.
- Reconocer fake news, bulos y falsedades y corregirlas desde los medios de comunicación.
- Fact cheking.

04

Dirección del curso

El **Grand Master en Comunicación Política** tienen un valor añadido que destaca sobre cualquier otra especialización similar: su profesorado. Los docentes que conforman el equipo de profesores conocen, de primera mano, el funcionamiento real de la comunicación política. Por ello, se ha elaborado un programa formativo especialmente enfocado al desarrollo profesional desde una perspectiva totalmente ajustada a la realidad del sector.





Aprender de la mano de expertos en la materia es la mejor forma de conocer todos los secretos de la comunicación política"

Dirección



D. Hernández de la Morena, Marcos

- Graduado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid-CU Villanueva (2018).
- Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política (2019) por la Universidad Complutense de Madrid.
- Colaborador fijo del Think Tank 'Enjambre' desde marzo de 2019, actuando como experto en Comunicación Política en publicaciones especializadas.
- Colaborador del medio digital Voz Paralela como analista y columnista desde la perspectiva de la Comunicación Política desde abril de 2020.
- Redactor económico especializado en periodismo de fuentes y análisis de datos en La Tribuna de Automoción desde abril de 2019.
- Redactor web, analista SEO, y Community Manager en el Diario Expansión entre junio y octubre de 2018
- Redactor jefe y editor de las secciones de Política y Economía en DF Global Press entre enero de 2016 y julio de 2018.
- Responsable de prensa del club deportivo Escudería El Piélago, con realización de contenido web y en papel, redacción de comunicados, Community Manager, portadista, editor de fotografía, vídeo y cartelería. Desde 2015 hasta inicios de 2019.
- Colaborador de prensa en Juventudes Socialistas de España entre 2015 y 2019, destacando en los campos de redacción de comunicados, Community Manager, editor de vídeo y cartelería (nivel local), así como en la coordinación y redacción de ponencias Marco (ámbito provincial, regional y federal).

Profesores

D. Cáceres, Karina

- Graduada en Relaciones Internacionales por la Universidad Católica de Córdoba
- Máster en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Salamanca
- Auxiliar de Comunicación e Investigación en la Universidad de Salamanca
- Asistente de investigación para la Organización de Estados Americanos (OEA)
- Responsable de estrategia digital de la Red de Politólogas
- Analista de proyectos de investigación digital de forma autónoma.

D. Dominguez Liaño, Sara

- Licenciada en CC Políticas por la Universidad Carlos III Madrid (UC3M)
- Experta titulada en Prevención y Gestión de Crisis Internacionales por la Universidad Carlos III Madrid (UC3M)
- Vocal asesora dentro del Ministerio de Presidencia del Gobierno desde 2018
- Técnica Grupo Parlamentario Socialista de la Asamblea de Madrid
- Participante en Think Tank Common Action Forum.
- Experta titulada en Prevención y Gestión de Crisis Internacionales por la UC3M,

D. Espinosa Mateo, Carlos

- Graduado en Ciencias Políticas y Gobierno por la Universidad Carlos III de Madrid
- Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política
- Técnico de comunicación en Ospina Abogados
- Socio fundador y responsable de comunicación de Prima Comunicación.

D. Espí Hernández, Alejandro

- Graduado en Ciencias Políticas y Gestión Pública por la Universidad de Elche
- Máster en Relaciones Internacionales Iberoamericanas por la Universidad Rey Juan Carlos
- Experto en Comunicación Política e Institucional por la Universidad Católica San Antonio de Murcia
- Experto en Competencias Profesionales, empleabilidad y emprendimiento por la Universidad Miguel Hernández.
- Posgrado en Oratoria y Estrategias de Comunicación Política
- Asesor Político y Concejal en el Ayuntamiento de Los Montesinos
- Docente en la Fundación Ciencias de la Documentación.

D. Lardiez Manzano, Adrián

- Graduado en Periodismo por la URJC
- Máster en Liderazgo democrático y comunicación política, ciencias políticas y buen gobierno por la Universidad Complutense de Madrid
- Corresponsal parlamentario del periódico El Plural desde 2016
- Periodista en el departamento de comunicación de la Escuela Internacional de Comunicación
- Redactor en el CEDEU Centro de Estudios Universitarios.

D. Pérez- Guzmán Arbáizar, Víctor

- Graduado en Economía y Derecho por la Universidad Rey Juan Carlos
- Graduado en Ciencias Políticas por la Universidad Carlos III de Madrid
- Experto titulado con Máster en análisis cuantitativo
- Asesor financiero en Arbaizar Asesores
- Analista de estudios de mercado en Patrick Charles Comunication

D. Romero Sánchez, David

- Licenciado en Derecho por la Universidad de Granada
- Licenciado en Ciencias Políticas
- Máster de Comunicación Política y Campañas Electorales por la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla.
- Experto en Comunicación Digital
- Ejerce actualmente en la Presidencia del Gobierno de España
- Consultor de estrategias y análisis de comunicación digital en las elecciones primarias de República Dominicana
- Consultor político en EASIEST

D. Sánchez Zambrano, Isabel

- Graduada en Estudios Internacionales por la Universidad Carlos III de Madrid
- Policy advisor trainee en el Parlamento Europeo dentro del Comité de Desarrollo Regional
- Ejerció en el Área Internacional y de Cooperación de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP).

D. Vicente Guisado, Daniel

- Graduado en Ciencias Políticas por la Universidad Carlos III de Madrid con Premio Extraordinario de Fin de Carrera y Beca de Excelencia de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Máster en Análisis Político y Electoral por la UC3M

05

Estructura y contenido

Los contenidos de esta especialización han sido desarrollados por los diferentes profesores de este curso, con una finalidad clara: conseguir que nuestro alumnado adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en esta materia. El contenido de este grand master te permitirá aprender todos los aspectos de las diferentes disciplinas implicadas es esta área. Un programa completísimo y muy bien estructurado que te llevará hacia los más elevados estándares de calidad y éxito.





A través de un desarrollo muy bien compartimentado, podrás acceder a los conocimientos más avanzados del momento en Comunicación Política"

Módulo 1. Periodismo político, propaganda y filosofía del pensamiento

1.1. Grecia y Roma. Filosofía política clásica y el nacimiento de la opinión pública.
- 1.1.1. Grecia, cuna de la opinión pública y el pensamiento político.
  - 1.1.1.1. Los presocráticos y la idea política.
  - 1.1.1.2. Sócrates, padre de la filosofía política.
  - 1.1.1.3. Platón y la República.
  - 1.1.1.4. La oratoria de Demóstenes.
  - 1.1.1.5. Aristóteles y la Política.
- 1.1.2. Roma: pensamiento, poder y oratoria.
  - 1.1.2.1. Influencias griegas: helenismo.
  - 1.1.2.2. Cicerón: discursos y Estado ideal.
  - 1.1.2.3. Séneca y el poder imperial.
  - 1.1.2.4. Marco Aurelio, reflexiones de un emperador.

1.2. De la Edad Media a Maquiavelo: primera propaganda y ciencia política.
- 1.2.1. Plena Edad Media. Nace la propaganda eclesiástica.
  - 1.2.1.1. Agustín de Hipona y Tomás de Aquino.
  - 1.2.1.2. La iglesia y el control de las masas.
- 1.2.2. Alta Edad Media: camino al Renacimiento.
  - 1.2.2.1. La Monarquía de Dante.
  - 1.2.2.2. Marsilio de Padua.
- 1.2.3. Nicolás Maquiavelo y la política como ámbito de estudio.

1.3. Ilustración: Francia, Inglaterra y la edad de oro del pensamiento político.
- 1.3.1. Precedentes de la explosión de pensamiento.
  - 1.3.1.1. El Leviatán de Hobbes.
  - 1.3.1.2. La Revolución Francesa como punto de partida.
- 1.3.2. Francia.
  - 1.3.2.1. Montesquieu y el espíritu de las leyes.
  - 1.3.2.2. El contrato social de Rousseau.
- 1.3.3. Inglaterra.
  - 1.3.3.1. Carta sobre la tolerancia de Locke.
  - 1.3.3.2. Bentham y el buen gobierno.
- 1.3.4. Alemania.
  - 1.3.4.1. Schiller y la revolución sin violencia.

1.4. Siglo XIX: Crecimiento del periodismo político entre revoluciones ideológicas.
- 1.4.1. Consolidación de la prensa como cuarto poder.
  - 1.4.1.1. Primeros partidos y sus medios afines.
- 1.4.2. Inicios del marxismo.
  - 1.4.2.1. Manifiesto comunista.
  - 1.4.2.2. Concepción marxista del Estado.
- 1.4.3. Revoluciones liberales y su concepción política.
  - 1.4.3.1. 1820.
  - 1.4.3.2. 1830.
  - 1.4.3.3. 1848.

1.5. Primera Guerra Mundial: expansión de la propaganda bélica.
- 1.5.1. Los temas de la propaganda de masas: el patriotismo como base.
  - 1.5.1.1. Apoyo económico.
  - 1.5.1.2. Apoyo civil.
  - 1.5.1.3. Alistamiento militar.
  - 1.5.1.4. Propaganda interna militar.
- 1.5.2. Lippmann, Bernays y la campaña antialemana.
- 1.5.3. La expansión de la propaganda como método multiusos.
  - 1.5.3.1. Cartelería.
  - 1.5.3.2. Radio.
  - 1.5.3.3. Prensa.
- 1.5.4. Las consecuencias del desarrollo de la propaganda en Europa y EEUU.

1.6. Entreguerras y Segunda Guerra Mundial: cumbre de la propaganda y el periodismo de trincheras.
- 1.6.1. Los derrotados de la Gran Guerra.
  - 1.6.1.1. Alemania, bajo escombros y deudas.
- 1.6.2. El auge del autoritarismo gracias a los símbolos políticos y civiles.
  - 1.6.2.1. Nazismo.
  - 1.6.2.2. Fascismo.
- 1.6.3. Estallido de la guerra y propaganda internacional.
  - 1.6.3.1. Propaganda blanca y negra.
  - 1.6.3.2. Propaganda interior.
  - 1.6.3.3. Propaganda exterior.



1.6.4. Periodismo de guerra, una máquina de informar.
1.6.4.1. Periodistas y bandos.
1.6.4.2. La importancia de la información en la Segunda Guerra Mundial

1.7. Guerra Civil española y franquismo: periodismo de bandos, propaganda y censura.
1.7.1. Estallido de la Guerra Civil y formación de bandos.
1.7.2. Propaganda de facciones.
1.7.2.1. Propaganda franquista. Nacional e internacional.
1.7.2.2. Propaganda republicana. Nacional e internacional.
1.7.2.3. Comparación de cartelería.
1.7.3. Periodistas en las trincheras.
1.7.3.1. Información nacional.
1.7.3.2. Información internacional.
1.7.4. Fin de la guerra y primer franquismo.
1.7.4.1. Vender la victoria. Legitimidad.
1.7.4.2. Propaganda en el franquismo.
1.7.4.3. Represión del periodismo en dictadura y reconversión de medios.

1.8. Guerra fría: política de bloques, información sesgada y propaganda subversiva.
1.8.1. Formación de bloques tras la guerra.
1.8.1.1. Información. Medios al servicio de los bloques.
1.8.1.2. Propaganda de confrontación.
1.8.2. Periodismo profesional en ambientes contrarios.
1.8.2.1. Caza de brujas en EEUU.
1.8.3. Comunicación y propaganda subversiva interior.
1.8.3.1. Medios y difusión prosoviética en EEUU.
1.8.3.2. Medios y difusión proestadounidense en la URSS.

1.9. Pensamiento político contemporáneo y asentamiento del periodismo político a finales del siglo XX.
1.9.1. Consecuencias filosóficas tras la II Guerra Mundial y el contexto de la Guerra Fría.
1.9.1.1. Rawls y la Teoría de la Justicia.
1.9.1.2. Mayo del 68 como partida para los pensadores de la izquierda.
1.9.2. Escuela de Frankfurt y desarrollo del pensamiento.
1.9.3. Filosofía política ligada a la economía de fin de siglo.

1.9.4. Desarrollo del periodismo político en las democracias consolidadas.
1.9.4.1. Periodismo político como sector principal.
1.9.4.2. ¿Contrapoder o al servicio del poder?.
1.9.5. Desarrollo del periodismo político en España.
1.9.5.1. Periodismo en el tardofranquismo. Ley Fraga.
1.9.5.2. La importancia del periodismo político en la Transición.
1.9.5.3. El periodismo político cumbre en la nueva democracia.
1.10. Periodismo político y propaganda partidista en el siglo XXI.
1.10.1. Internet revoluciona la política.
1.10.1.1. Los partidos y su comunicación web.
1.10.1.2. Difusión propagandística online.
1.10.1.3. La expansión de las redes sociales y su importancia.
1.10.2. El periodismo político, en el siglo XXI.
1.10.2.1. El salto del papel al online.
1.10.2.2. Difusión de información: la inmediatez de las webs y las RRSS.
1.10.2.3. Relación del periodista con políticos y audiencia.

Módulo 2. Ideologías y partidos

Bloque I. Análisis político

2.1. La cultura política, la socialización y las ideologías.
2.1.1. Valores, creencias, actitudes e ideologías en el sistema político.
2.1.2. Cultura política y sus dimensiones.
2.1.3. Socialización política: etapas y agentes.
2.1.4. Orientaciones políticas: ¿persistencia o cambio?
2.1.5. Generaciones políticas (cohortes).
2.1.6. El sistema político (D. Easton).
2.2. Actores y partidos en el sistema político.
2.2.1. La acción política y su diversidad: intensidad y especialización en la acción política.
2.2.2. Formas de hacer política: convencionales y no convencionales.
2.2.3. Aproximación a los actores y a los partidos políticos.
2.2.4. Los sistemas de partidos.
2.2.5. Los grupos de interés, lobbies y movimientos sociales.
2.2.6. Medios de comunicación.
2.3. Comportamiento político y análisis electoral: identidades partidistas e ideológicas.
2.3.1. Representación política.
2.3.2. Sistema electoral: modelos y elementos.
2.3.3. La identidad de partido o identidad política.
2.3.4. Efectos de la identidad de partido: unmoved mover or running tally.
2.3.5. El votante (partidista) ambivalente.
2.3.6. El votante persuasible o influenciable.

Bloque II. Partidos e ideologías políticas

2.4. Partidos Políticos, familias de partidos y clivaje social.
2.4.1. Qué es un partido político. Funciones y Orígenes.
2.4.2. Evolución histórica y tipos de partidos políticos.
2.4.3. Familia de partidos y su clasificación.
2.4.4. Qué se entiende por clivaje social. Elementos y nuevas divisiones.
2.5. La estructura interna y la organización de los partidos políticos.
2.5.1. La ley del hierro de la Oligarquía y ley de la disparidad curvilínea. El proceso de Oligarquización.
2.5.2. Democracia en los partidos políticos: salida, voz y lealtad.
2.5.3. La tipología de los partidos políticos: modelo originario y modelo de institucionalización.
2.5.4. Los partidos franquicia.
2.5.5. Más allá de la ley de la disparidad curvilínea. Escalones básicos y la ideología dentro de los partidos: líderes y militantes extremistas, centristas y desviados.
2.6. Identificación partidista e ideologías.
2.6.1. Comportamiento electoral. Factores a largo y corto plazo.
2.6.2. Identificación partidista. Escuelas y modelos.
2.6.3. El rol de la ideología en los partidos políticos.
2.7. Criterios de los Sistemas de partidos y crisis de los partidos políticos.
2.7.1. Sistema de partidos y fragmentación partidista.
2.7.2. Criterio 1: el número de partidos y el número efectivo de partidos.
2.7.3. Criterio 2: la polarización ideológica.
2.7.4. Criterio 3: el nivel de institucionalización y sus dimensiones: volatilidad electoral, grado de penetración y patrones de coalición.
2.7.5. Criterio 4: la nacionalización del sistema de partidos.
2.7.6. Crisis de los partidos políticos. El sentimiento antipartidista y sus tres dimensiones.

2.8. Principales teoría e ideologías políticas.
- 2.8.1. El espectro y el posicionamiento ideológico.
- 2.8.2. El liberalismo y neoliberalismo.
- 2.8.3. El conservadurismo (utilitarismo) y neoconservadurismo.
- 2.8.4. Socialismo utópico y socialismo científico.
- 2.8.5. El totalitarismo.

Bloque III. La política española y el sistema político español: Partidos Políticos e Ideologías

2.9. Del proceso de transición política a la democracia y sus actores.
- 2.9.1. La dictadura franquista: pilares y clivajes.
- 2.9.2. El proceso de cambio de régimen: ¿Transición o transacción?
- 2.9.3. Los partidos políticos durante la transición y la democracia.

2.10. Partidos Políticos y sistema político español.
- 2.10.1. Tipos de partidos presentes en la oferta partidista española.
- 2.10.2. La estructura ideológica del sistema español de partidos y su evolución.
- 2.10.3. Principales partidos políticos en el sistema de partidos actual.

Módulo 3. Cronismo parlamentario y entornos políticos

3.1. Cronismo parlamentario: historia y evolución desde la Transición.
- 3.1.1. La crónica como género necesario.
- 3.1.2. Objetividad u honestidad.
- 3.1.3. De la dictadura a la crónica de Twitter.

3.2. Las redes de comunicación en el Congreso.
- 3.2.1. Los servicios de prensa del Parlamento.
- 3.2.2. Herramientas de trabajo.
- 3.2.3. Las instalaciones y su uso.

3.3. Especificidades de las actividades parlamentarias.
- 3.3.1. Seguimiento de la actividad ordinaria: la Mesa, Junta de portavoces y las comisiones.
- 3.3.2. Sesión plenaria.
- 3.3.3. Sesión de control.
- 3.3.4. Ruedas de prensa.
- 3.3.5. Investiduras.
- 3.3.6. Moción de censura.
- 3.3.7. Eventos y celebraciones especiales.

3.4. Estructuras de prensa en entornos parlamentarios.
- 3.4.1. La actividad de los partidos en el Congreso.
- 3.4.2. Herramientas de contacto: Telegram, whatsapp y directorio de comunicación.

3.5. Relaciones con partidos y obtención de fuentes e información.
- 3.5.1. Tratamiento con los servicios de prensa.
- 3.5.2. Las fuentes directas y su gestión.

3.5.2.1. El cuidado de las fuentes.

3.6. El formato de las crónicas.
- 3.6.1. La crónica en papel.
- 3.6.2. Escribir para periódicos digitales.
- 3.6.3. Crónica de radio y televisión.

3.7. Parlamentarismo y periodismo para redes sociales.
- 3.7.1. Redes sociales y partidos políticos.
- 3.7.2. Escribir por y para Twitter.

3.7.2.1. Breves en redes: de la crónica al despiece.

3.8. Extremos Parlamentarios. Extrema Derecha y Extrema Izquierda.
- 3.8.1. Los minutos de gloria y el argumentario.
- 3.8.2. Periodismo de declaraciones.
- 3.8.3. Fake news, bulos y altavoces de riesgo.

3.9. Presiones y censura.
- 3.9.1. Los tentáculos del poder: Partidos (presiones directas e indirectas) y empresas.
- 3.9.2. La autocensura.
- 3.9.3. El respeto a la profesión: off the record y compañerismo.

3.10. La redacción en otros entornos políticos.
- 3.10.1. Campañas electorales.
- 3.10.2. Noche electoral.
- 3.10.3. Seguimiento al Gobierno.

Módulo 4. Comunicación política e institucional

4.1. La comunicación política.
- 4.1.1. No hay política sin comunicación.
- 4.1.2. Los intentos de definición de la comunicación política.
- 4.1.3. La noción de mensaje: concepción amplia de los actores y de los contenidos de comunicación.

4.1.4. La comunicación política como enfrentamiento de mensajes.
4.1.5. Las áreas de estudio de la comunicación política.
4.1.6. Modelo para el estudio de la comunicación política.
4.1.6.1. la acción dramatúrgica y la acción comunicativa.
4.1.7. Comunicación, política y opinión pública.
4.1.7.1. El papel de la comunicación en las elecciones democráticas: ¿Qué es y para qué sirve?.
4.1.8. Comunicación política y nuevos medios.
4.1.8.1. ¿Cómo cambia la concepción de la comunicación política las nuevas tecnologías/nuevos medios?.
4.1.9. Cambio social y cambio tecnológico.
4.1.9.1. ¿Cómo entender la influencia de las nuevas tecnologías de información y comunicación?.
4.1.10. Mediatización y personalización de la comunicación política.
4.2. Comunicación persuasiva.
4.2.1. Persuasión: perspectivas teóricas.
4.2.2. La fuente de persuasión: credibilidad, atractivo, el poder y otras.
4.2.3. El mensaje persuasivo: tipos, funciones, aspectos formales, preguntas retóricas.
4.2.4. El receptor: Persuabilidad, procesamiento del mensaje, ¿predicción de conductas?.
4.2.5. El contexto de la persuasión: canal y medios de comunicación, la persona como contexto, la influencia de otros.
4.2.6. Auto-persuasión: disonancia cognitiva, autopercepción, compromiso y coherencia.
4.2.7. Modelos teóricos en persuasión.
4.2.7.1. Modelo del aprendizaje.
4.2.7.2. Modelo de la respuesta cognitiva.
4.2.8. Modelos multi-proceso.
4.2.8.1. El Modelo de Probabilidad de Elaboración.
4.2.8.2. Modelo meta-cognitivo.
4.2.9. Resistencia ante la persuasión: La teoría de la inoculación, distracción y prevención.
4.2.10. Persistencia de los efectos persuasivos: el apagamiento del impacto persuasivo. El efecto adormecimiento.
4.3. Nuevos Actores de la comunicación política.



4.3.1. La representación y la participación política.
4.3.1.1. Conceptos Relevantes: ¿por qué algunos ciudadanos participan algunas veces en las instituciones y otras veces en las calles o redes sociales?
4.3.2. El auge de la participación "no convencional" y de la política de la protesta en las sociedades contemporáneas.
4.3.3. Los cambios en la comunicación política: la profesionalización.
4.3.4. Los cambios en la sociedad (I).
4.3.4.1. Fragmentación de audiencia y globalización.
4.3.5. Los cambios en la sociedad (II).
4.3.5.1. Nuevas prioridades, valores e issues.
4.3.6. Los cambios en los medios: modificaciones en el proceso de gatekeeping.
4.3.7. Actores tradicionales (I).
4.3.7.1. Los partidos políticos (organización y estructura).
4.3.8. Actores tradicionales (II).
4.3.8.1. El sistema de partido en España.
4.3.9. Actores no-tradicionales (I).
4.3.9.1. Movimientos sociales.
4.3.10. Actores no-tradicionales (II).
4.3.10.1. Grupos sociales que ven vulnerados sus derechos: mujeres y minorías.

4.4. Técnicas para una comunicación efectiva: temas, discurso, storytelling y agenda.
4.4.1. Técnicas para hacer más efectiva la comunicación.
4.4.2. La importancia de los valores, los marcos y las emociones.
4.4.3. El discurso.
4.4.3.1. Elementos necesarios para escribir un discurso.
4.4.3.2. Estructura y partes que lo integran (arranque, desarrollo, conclusión).
4.4.4. Estilo y tipos de discurso.
4.4.5. Técnicas retóricas de repetición; de elocuencia poética; retórica; usos de citas.
4.4.6. Storytelling (o cómo contar historias que persuadan).
4.4.7. El lenguaje no verbal.
4.4.8. La red de temas y el mensaje: la agenda política.
4.4.9. Argumentos y eslóganes. Oratoria de Campaña.
4.4.10. Mitos y apelaciones emocionales.

4.5. La Comunicación política de las instituciones
4.5.1. Comunicación institucional. Intangibles. Notoriedad y reputación. Qué se comunica.
4.5.2. La gestión de la comunicación. La relación con los públicos.
4.5.3. El Director de Comunicación (Dircom) y los Gabinetes de Comunicación.
4.5.3.1. Funciones y responsabilidades.
4.5.4. Las agencias de comunicación:
4.5.4.1. Organigrama, funciones, principales agencias de comunicación.
4.5.5. Plan de Comunicación (I).
4.5.5.1. Briefing e investigación.
4.5.5.2. Auditoría y stakeholders.
4.5.6. Plan de Comunicación (II).
4.5.6.1. Objetivos, misión, visión, estrategias y tácticas.
4.5.7. Calendario y presupuesto.
4.5.7.1. Evaluación y medición de resultados.
4.5.7.2. Clipping y ROI.
4.5.8. Formación de portavoces.
4.5.8.1. Enfrentarse a la entrevista.
4.5.9. Sala de prensa.
4.5.9.1. La gestión de redes sociales desde el ámbito institucional.
4.5.10. Tipos de actos institucionales.
4.5.10.1. Organización y difusión.

4.6. Campañas electorales, medios de comunicación y decisión del voto.
4.6.1. ¡Sin elecciones, no hay democracia!
4.6.1.1. La comunicación política como enfrentamientos de mensajes.
4.6.2. ¿Qué hacen las campañas electorales?.
4.6.2.1. Efectos de las campañas electorales sobre la decisión de voto, la participación política y la desmovilización.
4.6.3. La investigación sobre efectos de los medios y las campañas electorales en perspectiva comparada.
4.6.3.1. principales preguntas de investigación, objetivos, teorías y hallazgos (agenda setting, framing, priming).
4.6.4. Perfil del candidato: deseado vs. real.
4.6.5. El análisis del contexto: delimitaciones, marco legal, segmentación del votante
4.6.6. Elaboración del mensaje electoral: el componente partidista, el componente programático, el componente personal y el ajustado equilibrio del mensaje electoral.

4.6.7. La comunicación del mensaje electoral (I): logo, slogan y organización de eventos
4.6.8. La comunicación del mensaje electoral (II): la publicidad electoral, la relación entre partidos políticos y medios de comunicación y marketing directo.
4.6.9. La nueva comunicación de los actores políticos y los medios.
4.6.10. El ataque en las campañas electorales.

4.7. Candidatos, estrategias y organización de las campañas electorales.
4.7.1. Liderazgo.
4.7.1.1. Habilidades que debe tener un candidato para ser exitoso.
4.7.2. Diseño y planificación de las campañas.
4.7.2.1. ¿Cómo se hace una campaña electoral?.
4.7.2.2. Etapas. Diseño, planificación e implementación de las campañas.
4.7.3. Estructura organizativa de la campaña.
4.7.4. Recursos de movilización.
4.7.4.1. Centralización vs. Descentralización.
4.7.4.2. Profesionalización vs. amateurismo.
4.7.5. Estrategias.
4.7.5.1. Mediáticas, programáticas y clientelares.
4.7.6. Implementación de la campaña.
4.7.6.1. Herramientas de movilización física: centradas en el contacto personal con el elector vs. centradas en los medios de comunicación.
4.7.7. Estrategias organizativas I.
4.7.7.1. Campañas centradas en el candidato vs. campañas centradas en el partido.
4.7.8. Estrategias organizativas II.
4.7.8.1. Campañas centradas en el capital vs. campañas centradas en el trabajo intensivo.
4.7.9. La dimensión territorial de las campañas electorales.
4.7.10. La dimensión digital de las campañas electorales.

4.8. Spots, debates y campañas negativas.
4.8.1. Análisis de spots como una manera de identificar estrategias y conocer el modo en que se hace campaña.
4.8.2. El frame analysis (análisis de marcos) en el estudio de los spots.
4.8.3. Tipos: framing verbal, visual, aural.
4.8.4. ¿Para qué sirven los debates?
4.8.5. Formatos de Debate.
4.8.6. Estrategias de ataque y defensa.
4.8.7. Estilos discursivos.
4.8.8. Latiguillos.
4.8.9. Réplicas.
4.8.10. Campaña negativa: Tácticas de ataque y contraataque.

4.9. Comunicación gubernamental y de Crisis.
4.9.1. "Gobierno bien, pero comunico mal". Definición de la comunicación de gobierno.
4.9.2. El objetivo de la Comunicación Gubernamental y de Políticas Públicas: Legitimar más que publicitar.
4.9.3. El "mito de gobierno".
4.9.4. El cambio de paradigma en la gestión y los procesos convergentes.
4.9.5. La gestión del día a día versus la estrategia de mediano plazo.
4.9.6. Los gobernautas y la relación gobierno-ciudadanos.
4.9.7. La definición de crisis, de conflicto y controversias.
4.9.8. Los escándalos públicos.
4.9.9. El proceso de gestión de la reputación personal e institucional y su relación con la comunicación gubernamental. La subjetividad.
4.9.10. Los equipos de gestión de crisis. El factor sorpresa.

4.10. La política en el siglo XXI.
4.10.1. Redes sociales.
4.10.1.1. Qué son, para qué sirven, Estadísticas y Datos.
4.10.2. Análisis de redes sociales (ARS)
4.10.2.1 Grafos, influencia, métricas.
4.10.3. Herramientas de medición y monitoreo.
4.10.4. Posicionamiento y técnicas de optimización: SEO
4.10.5. Publicidad on-line (AdWords y nuevas plataformas).
4.10.6. Estrategias de captación de seguidores.
4.10.7. Las estrategias comunicativas del activismo político en las redes sociales en España: mediación, monitorización y construcción inversa de la agenda.
4.10.8. Desarrollo e implementación de Campañas 2.0.
4.10.9. Ciberpolítica y sus efectos sobre la participación y movilización de los jóvenes y la ciudadanía.
4.10.10. Retos y dilemas: la desinformación e infoxicación.

Módulo 5. Análisis del discurso político

5.1. Opinión Pública y Democracia.
- 5.1.1. De la democracia ateniense a la democracia representativa.
- 5.1.2. La organización de un Estado democrático.
  - 5.1.2.1. División de poderes y libertad de prensa.
  - 5.1.2.2. Régimen de opinión pública.
  - 5.1.2.3. Derechos Humanos e Igualdad.
- 5.1.3. El papel de la opinión pública en un sistema democrático.
  - 5.1.3.1. La formación de la opinión pública.
  - 5.1.3.2. La Sondeocracia.

5.2. La política en discurso.
- 5.2.1. Cualidades de un discurso.
  - 5.2.1.1. Clases y géneros discursivos.
- 5.2.2. ¿Qué es el discurso político?.
  - 5.2.2.1. Objetivo del discurso político.
  - 5.2.2.2. Características generales del discurso político.
- 5.2.3. El Discurso social.
  - 5.2.3.1. Los conceptos de Interdiscurso y Preconstruido situacional y cultural.
  - 5.2.3.2. Memorias discursivas. La hegemonía en la teoría del discurso.
- 5.2.4. Función y dimensión del discurso político.
  - 5.2.4.1. Clasificación de discursos políticos.
  - 5.2.4.2. La dimensión ideológica y la del poder.
- 5.2.5. Radio, televisión y redes sociales. La evolución del discurso político en el tiempo.
- 5.2.6. Teorías psicológicas del lenguaje.
  - 5.2.6.1. Teoría de la respuesta cognitiva.
  - 5.2.6.2. Teoría de los marcos relacionales.
  - 5.2.6.3. Teoría de la disonancia cognitiva.

5.3. La retórica.
- 5.3.1. Definición y origen de la retórica.
  - 5.3.1.1. Grecia.
    - 5.3.1.1.1. La retórica clásica de Aristóteles.
    - 5.3.2.1.2. Ethos, pathos y logos.
  - 5.3.1.2. Roma.
    - 5.3.1.2.1. La retórica según Cicerón.
    - 5.3.1.2.2. Inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio.
  - 5.3.1.3. Edad Media.
  - 5.3.1.4. Época contemporánea.
- 5.3.2. La narratividad o el storytelling: el poder de la metáfora.
- 5.3.3. La persuasión y la manipulación.

5.4. La oratoria.
- 5.4.1. Introducción a la oratoria.
- 5.4.2. La expresión oral.
  - 5.4.2.1. Claves iniciales.
  - 5.4.2.2. El lenguaje: palabras, frases y tecnicismos.
- 5.4.3. La comunicación no verbal.
  - 5.4.3.1. Gestualización (brazos y manos).
  - 5.4.3.2. El rostro (sonrisa y mirada).
  - 5.4.3.3. El movimiento corporal.
    - 5.4.3.3.1. Campos de la comunicación no verbal: proxémica, kinésica y paralenguaje.
- 5.4.4. La comunicación paraverbal.
  - 5.4.4.1. Tono, modulación y volumen.
  - 5.4.4.2. Velocidad, pausas y muletillas.
- 5.4.5. Aspectos contextuales de una intervención en público.

5.5. La conformación y definición de la imagen de un político.
- 5.5.1. El discurso importa, la imagen se impone.
  - 5.5.1.1. Contexto personal y trayectoria.
  - 5.5.1.2. Credibilidad, carisma y relato.
  - 5.5.1.3. La indumentaria.
  - 5.5.1.4. Actitudes y comportamiento.

5.5.2. Integración del componente racional y emocional en las opiniones políticas.
5.5.2.1. Mensaje y comunicación emocional.
5.5.3. La importancia de los encuadres.
5.5.4. La personalización política: La imagen del político como estrategia electoral.
5.5.4.1. La televisión como medio de comunicación de masas.
5.5.4.2. Erosión de las identidades sociales y partidistas.
5.5.4.3. Debilitamiento de la estructura de clivajes.
5.5.5. La influencia electoral de los líderes en las democracias parlamentarias y presidencialistas.
5.5.6. Nuevos liderazgos.
5.5.6.1. Referentes femeninos.
5.6. La función de los medios de comunicación en el proceso electoral.
5.6.1. Los medios de comunicación y la política.
5.6.2. La labor de información a la ciudadanía.
5.6.2.1. Difusión informativa de manera justa y equitativa.
5.6.3. La relación con los partidos políticos y cobertura de actos.
5.6.3.1. Espacios y tiempos.
5.6.3.2. Caravana de periodistas de los partidos.
5.6.3.3. Organización y cobertura de debates electorales.
5.6.4. Teorías sobre los efectos de los medios de comunicación y las redes sociales.
5.6.4.1. La influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales.
5.6.5. Sondeos y encuestas de opinión pública.
5.6.5.1. Regulación normativa.
5.7. La propaganda política y electoral.
5.7.1. De Pompeya hasta la actualidad: recorrido histórico por la propaganda política.
5.7.2. Estrategias de comunicación en la propaganda política.
5.7.2.1. La campaña negativa.
5.7.2.2. La campaña positiva-propositiva.
5.7.2.3. Campaña emocional.
5.7.2. Análisis del discurso en afiches.
5.7.1.1. Casos de Europa.
5.7.1.2. Casos de América.
5.7.3. Análisis del discurso en spots electorales.
5.7.4. Análisis del discurso en redes sociales.
5.7.5. Propaganda institucional.
5.8. El discurso político. Herramientas para su estudio.
5.8.1. La comunicación de gobierno versus comunicación electoral.
5.8.2. Discurso político interno y discurso político externo.
5.8.2.1. Intervención parlamentaria.
5.8.2.2. Comunicados orales.
5.8.2.3. Entrevista.
5.8.2.4. Mitin.
5.8.2.5. Debate.
5.8.3. Características específicas del discurso en el ámbito político.
5.8.3.1. Marcadores discursivos.
5.8.3.2. Eufemismos y disfemismos.
5.8.3.3. Falacias formales e informales en el discurso.
5.8.3.4. Recursos retóricos frecuentes: La metáfora política.
5.8.4. Uso e interpretación de otros recursos pragmáticos.
5.8.4.1. Sarcasmo, humor e ironía.
5.9. Elaboración de discursos.
5.9.1. Los lológrafos de la Grecia antigua.
5.9.1.1. La figura del speechwriter
5.9.2. El carácter tridimensional del mensaje.
5.9.2.1. La importancia de los issues o temas.
5.9.3. Estrategias específicas de redacción del discurso.
5.9.4. La estructura de un discurso.
5.9.4.1. Introducción.
5.9.4.2. Desarrollo.
5.9.4.3. Cierre.
5.9.4.4. Preguntas.
5.9.5. Errores habituales.
5.9.5.1. Oralidad e improvisación.
5.9.5.2. Neologismos, extranjerismos y tecnicismos
5.9.6. Grandes discursos y oradores de la historia.
5.10. El lenguaje inclusivo y no sexista.
5.10.1. La importancia del lenguaje.
5.10.2. El lenguaje inclusivo y no sexista: conceptualización y límites.
5.10.2.1. Regulación normativa.



5.10.3. Uso sexista de la lengua.
5.10.3.1. Falsos genéricos.
5.10.3.2. Asimetrías.
5.10.3.3. La anteposición del masculino.
5.10.4. Técnicas para un uso inclusivo del lenguaje.
5.10.4.1. Discusión sobre el desdoblaje de palabras y el uso de otros elementos como barras, arrobas y vocal "e".
5.10.5. Lenguaje inclusivo como reivindicación política y social.
5.10.5.1. Compromiso con la igualdad de género y movimiento feminista.
5.10.6. Lenguaje inclusivo en la administración pública.

Módulo 6. Periodismo político internacional y estructuras globales

6.1. Política internacional.
6.1.1. Latinoamérica.
6.1.2. EEUU.
6.1.3. China.
6.1.4. Rusia.
6.1.5. Oriente Medio y Magreb.
6.1.6. Europa.
6.1.7. África subsahariana.
6.2. Globalización.
6.2.1. Conceptos de globalización/globalismo/globalidad.
6.2.2. Olas de la globalización.
6.2.3. Comunicación internacional.
6.2.3.1. El papel de la comunicación en la globalización.
6.2.4. Culturas en la globalización e identidades supranacionales.
6.3. Grandes organismos internacionales y supranacionales.
6.3.1. UE.
6.3.2. ONU.
6.4. Otros organismos internacionales.
6.4.1. OTAN.
6.4.2. OSCE.
6.4.3. OCDE.
6.4.4. ASEAN.

6.4.5. Unión Africana.

6.5. Conflictos internacionales abiertos o recientes y terrorismo internacional.
- 6.5.1. Oriente Medio (Irak, Afganistán, Siria, Yemen).
- 6.5.2. Conflicto árabe-israelí.
- 6.5.3. Guerra de los Balcanes.
- 6.5.4. Hong Kong y Taiwán.
- 6.5.5. Guerrillas en Colombia.
- 6.5.6. Al Qaeda e Isis.

6.6. Tipos de regímenes alrededor del mundo.
- 6.6.1. Tipos de regímenes en la actualidad.
- 6.6.2. Medición de los regímenes.
- 6.6.3. Informe País y Evaluación de Riesgos.

6.7. Derechos humanos, ayuda internacional y cooperación al desarrollo.
- 6.7.1. Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- 6.7.2. Derechos Humanos a nivel europeo.
  - 6.7.2.1. Convenio para la Protección de Derechos Humanos y Libertades Fundamentales).
- 6.7.3. Ayuda Internacional y Cooperación al Desarrollo.

6.8. Movimientos sociales desde los años 60 hasta la actualidad y cambios en la cobertura mediática.
- 6.8.1. Mayo del 68.
- 6.8.2. Movimiento hippie.
- 6.8.3. Libertades civiles.
- 6.8.4. Caída del muro de Berlín.
- 6.8.5. 8M.
- 6.8.6. Fridays for Future.
- 6.8.7. Black Lives Matter.

6.9. Cobertura mediática de la nueva política y los nuevos populismos.
- 6.9.1. Donald Trump.
- 6.9.2. Bolsonaro.
- 6.9.3. Brexit.

6.10. Régimen medioambiental internacional.
- 6.10.1. Problemas medioambientales globales.
- 6.10.2. Actores internacionales involucrados.
- 6.10.3. Desarrollo Sostenible (de la Conferencia de Estocolmo a la Agenda 2030).
- 6.10.4. UNFCCC.

Módulo 7. Comunicación en diversidad y género

7.1. Comunicación y diversidad. Una aproximación conceptual.
- 7.1.1. ¿Existe discriminación en los medios?
- 7.1.2. La invisibilización también es discriminación.

7.2. Comunicación inclusiva.
- 7.2.1. Integración e inclusión.
- 7.2.2. Por qué es importante

7.3. Evolución del lenguaje en los medios.
- 7.3.1. Los cambios en la comunicación.
- 7.3.2. De la homogeneidad a la heterogeneidad.

7.4. Reglamentación sobre diversidad en la comunicación política.
- 7.4.1. Los límites de la libertad de expresión.
- 7.4.2. Tipos de reglamentaciones.

7.5. Mujer política en los medios.
- 7.5.1. El techo de cristal en comunicativo.

7.6. Tratamiento mediático de la diversidad sexual y de género.
- 7.6.1. Más allá de los estereotipos.

7.7. Racismo y diversidad cultural.
- 7.7.1. De la omisión a la descalificación.
- 7.7.2. Cuándo pertenecer

7.8. Visibilidad de los movimientos sociales.
- 7.8.1. El valor de la visibilidad.
- 7.8.2. La convivencia en los espacios públicos.

7.9. Toma de los espacios mediáticos.
- 7.9.1. La cesión de espacios a colectivos vulnerables.
- 7.9.2. La importancia de la toma del espacio.

7.10. Guía de buenas prácticas.
- 7.10.1. Responsabilidad social de los medios.
- 7.10.2. Buenas prácticas para profesionales.

Módulo 8. Análisis y gestión de las redes sociales (RRSS) para influir y comunicar

8.1. Bienvenidos a Matrix. Historia de las redes.
- 8.1.1. Una historia muy reciente: De dónde vienen las Redes Sociales (RRSS)
- 8.1.2. Cómo se han usado en la historia política.

8.2. Qué es una red social.
- 8.2.1. Conceptos avanzados de RRSS.
- 8.2.2. Qué hay que saber de los algoritmos de las RRSS.
- 8.2.3. Un algoritmo para cada red social. Cómo funcionan.
- 8.2.4. Teoría de las RRSS.

8.3. Qué Redes Sociales son políticas.
- 8.3.1. Principales redes sociales para la comunicación política.
- 8.3.2. Mensajería: WhatsApp, Telegram, Signal y otras.
- 8.3.3. Redes de masas: Facebook, Twitter, Instagram.
- 8.3.4. Lo que viene: Tik Tok.
- 8.3.5. Redes ideológicas: GAB.

8.4. ¿Se han estado usando bien las redes sociales?.
- 8.4.1. Manual de uso de distintas redes sociales.
- 8.4.2. Errores frecuentes en las redes sociales.
- 8.4.3. Ejemplos de buen uso comunicativo de las RRSS.

8.5. Explorar y gestionar las RR.SS.
- 8.5.1. Para qué sirve explorar y gestionar las RRSS.
- 8.5.2. Cómo hacerlo.
- 8.5.3. Herramientas prácticas.

8.6. T Influencers. Verificación las redes.
- 8.6.1. Cómo ha cambiado la difusión de la política con las RRSS.
- 8.6.2. Todo es verdad hasta que puedes demostrarlo.
- 8.6.3. Cómo verificar y contrastar Fake News en redes.
- 8.6.4. Herramientas para la verificación.
- 8.6.5. Cómo tratan la política cada red social.

8.7. Medir e informar de las Redes Sociales (RR.SS).
- 8.7.1. Para qué medir en las RRSS.
- 8.7.2. Cómo medir el impacto que tenemos en las RRSS.
- 8.7.3. Herramientas para la medición y la monitorización.
- 8.7.4. Explicar lo que hemos medido a expertos y no tan expertos.

8.8. Publicidad en las Redes Sociales (RR.SS).
- 8.8.1. ¿Es útil la publicidad en las RRSS?.
- 8.8.2. La publicidad política en las redes sociales.

8.9. El Hashtag. Innovación en RR.SS.
- 8.9.1. Innovando en comunicación política en las redes.
- 8.9.2. Un acercamiento a la política en Tik Tok y otras app que son ya presente comunicativo de la política.

8.10. El futuro de las Redes Sociales (RR.SS).
- 8.10.1. Tecnología de futuro, redes e innovación en la comunicación.
- 8.10.2. Prospección de la comunicación política en las redes sociales.

Módulo 9. Análisis de datos políticos y demoscopia

9.1. Los datos y la política.
- 9.1.1. La introducción de los datos en la política.
- 9.1.2. Primeras encuestas y sondeos electorales.
- 9.1.3. El siglo XX y la expansión de los datos.
- 9.1.4. Tipos de datos: estructurados y no estructurados.
- 9.1.5. La Demoscopia y la opinión pública.
- 9.1.6. Fuentes de datos: de la administración a las redes.

9.2. La elaboración de encuestas.
- 9.2.1. Extracción de datos: la encuesta y el sondeo.
- 9.2.2. Métodos y herramientas.
- 9.2.3. La muestra.
- 9.2.4. Representación y aleatorización de la muestra.

9.3. Capacidad de predicción de las encuestas.
- 9.3.1. Qué nos dice una encuesta.
- 9.3.2. Intervalos de confianza y márgenes de error.
- 9.3.3. Tendencia y clima de opinión.
- 9.3.4. Ejemplos recientes.
  - 9.3.4.1. Brexit.
  - 9.3.4.2. Trump.
  - 9.3.4.3. Colombia.
  - 9.3.4.4. España.

9.4. La Cocina Electoral.
- 9.4.1. Elementos para la cocina electoral.
  - 9.4.1.1. Intención de voto.
  - 9.4.1.2. Simpatía.
  - 9.4.1.3. El recuerdo de voto.
- 9.4.2. El votante fiel.
- 9.4.3. Voto indeciso.
- 9.4.4. Abstención en España.
- 9.4.5. Otros indicadores útiles del voto.
- 9.4.6. ¿Es un error "cocinar" los datos?.

9.5. Big Data.
- 9.5.1. ¿Qué es el Big Data?.
- 9.5.2. Datos en las Redes Sociales.
- 9.5.3. Bridging y bonding social capital.
- 9.5.4. Des-información.
  - 9.5.4.1. Bots.
  - 9.5.4.2. Cámara de eco.
  - 9.5.4.3. Bulos.
  - 9.5.4.4. NLP …¿y más allá?.

9.6. Los datos electorales.
- 9.6.1. Los datos como herramienta política.
  - 9.6.1.1. Segmentación.
- 9.6.2. Las campañas electorales en el mundo datos.
- 9.6.3. La hiperinformación: ¿problema o ventaja?.
- 9.6.4. Hacia una ética del uso de datos.

9.7. Los datos y la opinión pública.
- 9.7.1. El debate público como tablero.
- 9.7.2. Objetivo: condicionar la agenda.
- 9.7.3. Datos y Medios de Comunicación.
- 9.7.4. Votantes.
- 9.7.5. Pérdida de confianza.
- 9.7.6. Otras formas de analizar la opinión pública: Estudios cualitativos.



9.8. La visualización de datos.
- 9.8.1. La comunicación eficaz de los datos.
- 9.8.2. Recomendaciones estéticas para gráficos e ilustraciones.
- 9.8.3. Mapas y visualizaciones geográficas.
- 9.8.4. Malas prácticas en la visualización de datos.

9.9. Entender España a partir de los datos.
- 9.9.1. La dimensión nacionalista.
- 9.9.2. Bipartidismo e irrupción de nuevos partidos.
- 9.9.3. Participación y abstención política.
- 9.9.4. Dos brechas que nos separan: género y generación.

9.10. El mundo en la era de los datos.
- 9.10.1. Fake News.
- 9.10.2. Más información y más polarizados.
  - 9.10.2.1. Nuevas formas de protesta.
  - 9.10.2.2. Globalización: el elefante en la habitación.
- 9.10.3. Dos crisis que nos definen: economía y cultura.

Módulo 10. Periodismo de fuentes, ética profesional y fake news

10.1. Fuentes de información en el periodismo político.
- 10.1.1. La legitimidad del medio de comunicación.
- 10.1.2. Relación del periodista con los partidos políticos.
  - 10.1.2.1. Relación con el partido.
  - 10.1.2.2. Relación con el político.
- 10.1.3. Relación del periodista con las instituciones.
  - 10.1.3.1. Relación con los departamentos de comunicación.
- 10.1.4. Problemas con las fuentes.

10.2. Límites reales y jurídicos del periodismo político.
- 10.2.1. Las bases aplicadas del derecho de la información.
- 10.2.2. Recursos políticos ante los periodistas.
- 10.2.3. La confrontación del poder político al poder mediático.

10.3. Ética profesional.
- 10.3.1. La conciencia.
  - 10.3.1.1. Dilema ético y conciencia moral.
  - 10.3.1.2. Problemas de conciencia.
- 10.3.2. Justicia para los profesionales de la comunicación política.
- 10.3.3. Ética general aplicada a la ética profesional.
- 10.3.4. Profesión y conducta profesional.
- 10.3.5. Responsabilidad sobre las consecuencias de la información.
- 10.3.6. Autorregulación y autocensura.
- 10.3.7. Códigos deontológicos.
  - 10.3.7.1. Principios internacionales de ética profesional del Periodismo.
  - 10.3.7.2. Declaración de Principios sobre la conducta de los periodistas.
  - 10.3.7.3. Resolución 1003 sobre la Ética del Periodismo del Consejo de Europa.
  - 10.3.7.4. Código deontológico de la FAPE.

10.4. La ética periodística en el desempeño real del periodista político.
- 10.4.1. Contexto actual. ¿Falta de ética?.
  - 10.4.1.1. Actuación de medios.
  - 10.4.1.2. Actuación de partidos.
  - 10.4.1.3. Actuación de políticos.
- 10.4.2. Problemas éticos en la información política actual.
- 10.4.3. El periodista político ante la autocensura.
  - 10.4.3.1. Ejemplos.
- 10.4.4. Diferencias ideológicas con la propia publicación.

10.5. La era de las fake news.
- 10.5.1. Surgimiento del bulo con el surgimiento del periodismo.
  - 10.5.1.1. Amarillismo y su desarrollo.
- 10.5.2. Aprovechamiento político histórico de la desinformación.
- 10.5.3. Por qué se intensifican las fake news en las últimas décadas.
  - 10.5.3.1. En EEUU.
  - 10.5.3.2. En Europa.
  - 10.5.3.3. En España.
- 10.5.4. Desinformación intencionada desde las fuentes.

10.6. Informaciones fraudulentas y bulos en el periodismo político.
- 10.6.1. La política y la desinformación. Un problema para el periodista.
  - 10.6.1.1. EEUU y el rechazo a los medios.
  - 10.6.1.2. España y la fagocitación política de los medios públicos y privados.
- 10.6.2. Medios de desinformación.
- 10.6.3. Consecuencias y beneficiados de la desinformación.

10.7. Contraste de información y verificación.
- 10.7.1. Las verificadoras y empresas de fact-checking.
  - 10.7.1.1. Internacional.
  - 10.7.1.2. Nacional. Maldita y Newtral.
- 10.7.2. Verificación institucional.
- 10.7.3. El trabajo de verificación desde los medios.
  - 10.7.3.1. El redactor-verificador.
  - 10.7.3.2. La implementación de la verificación en los medios tradicionales.
- 10.7.4. La verificación intencionada desde los partidos.

10.8. Legislación contra la desinformación: Censura o beneficio.
- 10.8.1. Iniciativas legislativas sobre desinformación.
  - 10.8.1.1. EEUU.
  - 10.8.1.2. Europa.
- 10.8.2. Las posibilidades de la verificación institucional como arma contra el bulo.
  - 10.8.2.1. Partidos.
  - 10.8.2.2. Instituciones.
- 10.8.3. Opinión pública sobre la verificación oficial.
- 10.8.4. Opciones legislativas futuras contra la desinformación.
  - 10.8.4.1. Internacionales.
  - 10.8.4.2. En España.
- 10.8.5. El peligro de la censura.

10.9. El futuro de la desinformación.
- 10.9.1. Procesos informativos del futuro.
  - 10.9.1.1. En los medios.
  - 10.9.1.2. En las fuentes.
  - 10.9.1.3. En el receptor.
- 10.9.2. Ideas periodísticas sobre la erradicación de las fake news.
- 10.9.3. La incidencia de las Redes Sociales (RRSS) en la propagación o corte de los bulos.
- 10.9.4. La sociedad contra la desinformación.
  - 10.9.4.1. Opciones profesionales.
  - 10.9.4.2. Opciones sociales.

10.10. El periodista verificador vs el redactor de bulos.
- 10.10.1. La visión intelectual de los procesos de desinformación.
- 10.10.2. Manipulación profesional contra manipulación malintencionada.
- 10.10.3. Ganar la carrera al bulo.
  - 10.10.3.1. Defensa del periodismo ético y contrastado.
  - 10.10.3.2. Rechazo profesional a los medios propagadores de fake news.
- 10.10.4. El futuro del periodismo político.

Módulo 11. Sociedad, ciudadanía y política

11.1. Ciudadanos y Sociedad
- 11.1.1. Concepto de Sociedad.
- 11.1.2. Derechos y deberes del ciudadano.
- 11.1.3. Tipos de ciudadanos.

11.2. El Cambio Social
- 11.2.1. Concepto de cambio social.
- 11.2.2. Factores del cambio social.
- 11.2.3. Transformación del cambio social.

11.3. Participación Ciudadana
- 11.3.1. Participación Social y Ciudadana.
- 11.3.2. Toma de decisiones colectivas.
- 11.3.3. Formas de Participación Ciudadana.

11.4. La Opinión Pública
- 11.4.1. Formas de Opinión Pública.
- 11.4.2. Grupos de Presión.
- 11.4.3. Grupos de población en Opinión Pública.

11.5. Sociedad, política y poder
- 11.5.1. El Poder en la Sociedad.
- 11.5.2. Realidad de la Política.
- 11.5.3. Factores de Comportamiento Político.

11.6. Ideologías y acción política
- 11.6.1. Concepto y dimensiones de la ideología.
- 11.6.2. Grupos ideológicos.
- 11.6.3. Manifestaciones de la ideología.

11.7. Dimensiones de la Política
- 11.7.1. Regímenes políticos.
- 11.7.2. Sistemas políticos.
- 11.7.3. Factores de política pública.

11.8. Sistemas Políticos
- 11.8.1. Concepto y características.
- 11.8.2. Tipos de sistemas políticos.

11.9. Democracia: Representación y Participación
- 11.9.1. Definición de Democracia.
- 11.9.2. Tipos de Democracia.
- 11.9.3. Niveles de participación ciudadana.

11.10. Escenarios políticos internacionales
- 11.10.1. Escenarios de política en Europa.
- 11.10.2. Escenarios de política en Norteamérica.
- 11.10.3. Escenarios de política en Centroamérica.
- 11.10.4. Escenarios de política en Latinoamérica.

Módulo 12. Management y estrategia de empresas y organizaciones

12.1. General Management
- 12.1.1. Concepto de General Management.
- 12.1.2. La acción del Director General.
- 12.1.3. El Director General y sus funciones.
- 12.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección.

12.2. Desarrollo Directivo y Liderazgo
- 12.2.1. Concepto de Desarrollo Directivo.
- 12.2.2. Concepto de Liderazgo.
- 12.2.3. Teorías del Liderazgo.
- 12.2.4. Estilos de Liderazgo.
- 12.2.5. La Inteligencia en el Liderazgo.
- 12.2.6. Los desafíos del Líder en la actualidad.

12.3. Planificación y Estrategia
- 12.3.1. El Plan en una Estrategia.
- 12.3.2. Posicionamiento Estratégico.
- 12.3.3. La Estrategia en la Empresa.
- 12.3.4. Planificación.

12.4. Dirección Estratégica
- 12.4.1. El concepto de Estrategia.
- 12.4.2. El proceso de dirección estratégica.
- 12.4.3. Enfoques de la dirección estratégica.

12.5. Estrategia Digital
- 12.5.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital.
- 12.5.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información.
- 12.5.3. Estrategia e internet.

12.6. Estrategia Corporativa
- 12.6.1. Concepto de Estrategia Corporativa.
- 12.6.2. Tipos de Estrategias Corporativas.
- 12.6.3. Herramientas de Definición de Estrategias Corporativas.

12.7. Estrategia Corporativa y Estrategia Tecnológica
- 12.7.1. Creación de valor para clientes y accionistas.
- 12.7.2. Decisiones estratégicas de SI/TI.
- 12.7.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital.

12.8. Implantación de la Estrategia
- 12.8.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos.
- 12.8.2. Mapa estratégico.
- 12.8.3. Diferenciación y alineamiento.

12.9. Dirección Financiera
- 12.9.1. Oportunidades y amenazas del sector.
- 12.9.2. El concepto de valor y cadena de valor.
- 12.9.3. El análisis de escenarios, toma de decisiones y planes de contingencia.

12.10. Dirección Estratégica de Recursos Humanos
- 12.10.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección.
- 12.10.2. Formación y desarrollo de carreras.
- 12.10.3. Planteamiento estratégico de la dirección de personas.
- 12.10.4. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal.

Módulo 13. Marketing estratégico y operativo

13.1. Fundamentos de Marketing
- 13.1.1. Concepto de Marketing.
- 13.1.2. Elementos básicos del Marketing.
- 13.1.3. Actividades de Marketing de la empresa.

13.2. Marketing Management
- 13.2.1. Concepto de Marketing Management.
- 13.2.2. Nuevas realidades del Marketing.
- 13.2.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas.
- 13.2.4. Orientación al MK holístico.
- 13.2.5. Actualización de las 4 P del Marketing
- 13.2.6. Tareas de la Dirección de Marketing.

13.3. Función del Marketing Estratégico
- 13.3.1. Concepto de Marketing Estratégico.
- 13.3.2. Concepto de Planificación Estratégica de Marketing.
- 13.3.3. Etapas del proceso de Planificación Estratégica de Marketing.

13.4. Dimensiones de la Estrategia de Marketing
- 13.4.1. Estrategias de Marketing.
- 13.4.2. Tipos de Estrategias en Marketing.

13.5. Marketing Mix
- 13.5.1. Concepto de Marketing Mix
- 13.5.2. Estrategias de Producto
- 13.5.3. Estrategias de Precio
- 13.5.4. Estrategias de Distribución
- 13.5.5. Estrategias de Comunicación

13.6. Marketing Digital
- 13.6.1. Concepto de Marketing Digital.
- 13.6.2. Estrategias de Comercialización en Marketing Digital.

13.7. Inbound Marketing
- 13.7.1. Inbound marketing efectivo.
- 13.7.2. Beneficios del inbound marketing.
- 13.7.3. Medir el éxito de inbound marketing

13.8. Desarrollo del Plan de Marketing
- 13.8.1. Concepto del Plan de Marketing.
- 13.8.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación.
- 13.8.3. Decisiones Estratégicas de Marketing.
- 13.8.4. Decisiones Operativas de Marketing.

13.9. Gestión de Grupos de Marketing
- 13.9.1. Los Grupos de Marketing.
- 13.9.2. La Creación de Grupos de Marketing.
- 13.9.3. Pautas de gestión de un Grupo de Marketing.
- 13.9.4. El futuro de los Grupos de Marketing.

13.10. Social Business
- 13.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos.
- 13.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC.
- 13.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales.
- 13.10.4. Movilidad y el negocio digital.

Módulo 14. Comunicación corporativa

14.1. La Comunicación en las Organizaciones
- 14.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad.
- 14.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo.
- 14.1.3. Comunicación bidireccional.

14.2. Tendencias en la comunicación empresarial
- 14.2.1. Generación y distribución de contenidos corporativos.
- 14.2.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0.
- 14.2.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

14.3. Comunicación Publicitaria
- 14.3.1. Comunicación de Marketing Integrada.
- 14.3.2. Plan de Comunicación Publicitaria.
- 14.3.3. El Merchandising como técnica de Comunicación.

14.4. Efectos de los Medios de Comunicación
- 14.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria.
- 14.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios.
- 14.4.3. Modelos sociales y de co-creación.

14.5. Agencias, Medios y Canales Online
- 14.5.1. Agencias integrales, creativas y online.
- 14.5.2. Medios tradicionales y nuevos medios.
- 14.5.3. Canales online.
- 14.5.4. Otros players digitales.

14.6. Comunicación en situaciones de crisis
- 14.6.1. Definición y Tipos de crisis.
- 14.6.2. Fases de la crisis.
- 14.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos.

14.7. Comunicación y reputación digital
- 14.7.1. Informe de reputación online.
- 14.7.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales.
- 14.7.3. Branding y networking 2.0

14.8. Comunicación interna
- 14.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH.
- 14.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna.
- 14.8.3. El plan de comunicación interna.

14.9. Branding
- 14.9.1. La Marca y sus Funciones.
- 14.9.2. La Creación de Marca (Branding)
- 14.9.3. Arquitectura de Marca.

14.10. Plan de Comunicación Integral
- 14.10.1. Auditoria y diagnóstico.
- 14.10.2. Elaboración del plan de comunicación.
- 14.10.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI.

Módulo 15. Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social

15.1. Diseño Organizacional
- 15.1.1. Concepto de Diseño Organizacional.
- 15.1.2. Estructuras Organizativas.
- 15.1.3. Tipos de Diseños Organizacionales.

15.2. Estructura de la Organización
- 15.2.1. Principales mecanismos de coordinación.
- 15.2.2. Departamentos y organigramas.
- 15.2.3. Autoridad y responsabilidad.
- 15.2.4. El empowerment.

15.3. Responsabilidad Social Corporativa
- 15.3.1. El compromiso social.
- 15.3.2. Organizaciones sostenibles.
- 15.3.3. La ética en las organizaciones.

15.4. La Responsabilidad Social en las Organizaciones
- 15.4.1. Gestión de la RSC en las Organizaciones.
- 15.4.2. La RSC hacia los empleados.
- 15.4.3. La acción sostenible.

15.5. Gestión de la Reputación
- 15.5.1. La gestión de la reputación corporativa.
- 15.5.2. El enfoque reputacional de la marca.
- 15.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

15.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
- 15.6.1. Escuchar y gestionar percepciones.
- 15.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia.
- 15.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia.

15.7. Conflictos en las Organizaciones
- 15.7.1. Conflictos interpersonales.
- 15.7.2. Condiciones de conflictividad.
- 15.7.3. Consecuencias de los conflictos.

15.8. Lobbies y grupos de presión
- 15.8.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones.
- 15.8.2. Relaciones institucionales y lobbying.
- 15.8.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión.

15.9. Negociación
- 15.9.1. Negociación intercultural.
- 15.9.2. Enfoques para la negociación.
- 15.9.3. Técnicas de negociación efectiva.
- 15.9.4. La reestructuración.

15.10. Estrategia de Marca Corporativa
- 15.10.1. Imagen pública y Stakeholders.
- 15.10.2. Estrategia y gestión de branding corporativo.
- 15.10.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca.

Módulo 16. Marketing y comunicación institucional

16.1. Acción Política en las Instituciones
- 16.1.1. Concepto de Institución.
- 16.1.2. Tipos de Instituciones y colectivos sociales.
- 16.1.3. Actuaciones institucionales.

16.2. Marketing Institucional
- 16.2.1. Mercados Institucionales: Ciudadanos y Entidades.
- 16.2.2. Oferta Institucional.
- 16.2.3. Satisfacción ciudadana.

16.3. Planes de Marketing en las Instituciones
- 16.3.1. Análisis del entorno institucional.
- 16.3.2. Objetivos de la Institución.
- 16.3.3. Acciones estratégicas y operativas.

16.4. Comunicación Pública
- 16.4.1. Agentes políticos de comunicación.
- 16.4.2. Medios formales de comunicación: Prensa e Instituciones.
- 16.4.3. Medios informales de comunicación: Redes y Opinadores.

16.5. Estrategias de Comunicación Institucional
- 16.5.1. Contenidos de Información Institucional.
- 16.5.2. Objetivos de Comunicación Institucional.
- 16.5.3. Principales Estrategias de Comunicación.

16.6. Planificación de la agenda política institucional
- 16.6.1. Elaboración de la agenda institucional.
- 16.6.2. Diseño de campañas institucionales.
- 16.6.3. Colectivos objetivo de las campañas.

16.7. Comunicación gubernamental: Gobierno Abierto
- 16.7.1. Concepto de Gobierno abierto.
- 16.7.2. Medios de comunicación.
- 16.7.3. Tipos de mensajes.

16.8. Comunicación Política en las democracias
- 16.8.1. Demanda de información en las sociedades democráticas
- 16.8.2. Las Instituciones como fuentes de información
- 16.8.3. Los Medios de Comunicación

16.9. La Democracia Digital
- 16.9.1. Concepto de Democracia Digital
- 16.9.2. Dialogo Social en Internet
- 16.9.3. Elementos de utilización en internet

16.10. Responsabilidad Social en las Instituciones
- 16.10.1. Derechos Humanos y Responsabilidad Social
- 16.10.2. Cambio Climático y Responsabilidad Social
- 16.10.3. La Ética institucional

Módulo 17. El marketing político

17.1. Marketing Social
- 17.1.1. Marketing Social.
- 17.1.2. Marketing Socialmente Responsable.
- 17.1.3. Marketing de Causas Sociales.

17.2. Introducción al Marketing Político y Electoral
- 17.2.1. Marketing Político.
- 17.2.2. Marketing Electoral.
- 17.2.3. Componentes del Mercado Político.

17.3. Ciudadanos
- 17.3.1. Organizaciones sociales.
- 17.3.2. Organizaciones y Partidos.
- 17.3.3. Afiliados y simpatizantes.

17.4. Investigación Social y Política
- 17.4.1. Contenidos de la Investigación Social y Política.
- 17.4.2. Técnicas de Investigación Social.
- 17.4.3. Resultados de la Investigación Social y Política.

17.5. Diagnóstico de Situación Social y Política
- 17.5.1. Análisis de la Demanda Social y Política.
- 17.5.2. Análisis Ofertas Políticas.
- 17.5.3. Expectativas Sociales y Políticas.

17.6. Plan de Marketing Político
- 17.6.1. Introducción.
- 17.6.2. Ventajas del Plan de Marketing Político.
- 17.6.3. Etapas del Plan de Marketing Político.

17.7. Análisis de la Organización Política
- 17.7.1. Análisis Interno de la Organización política.
- 17.7.2. Análisis Competencia política.
- 17.7.3. Análisis Entorno Social y Político.
- 17.7.4. DAFO Organización Política.

17.8. Objetivos y Estrategias del Plan de Marketing Político
- 17.8.1. Definición de Objetivos.
- 17.8.2. Determinación de Estrategias.

17.9. Plan de Acción de Estrategia Política
- 17.9.1. Contenidos del Plan de Acción.
- 17.9.2. Criterios de Medición de las Acciones.
- 17.9.3. Indicadores de Seguimiento.

17.10. Implantación del Plan de Marketing Político
- 17.10.1. Tareas del Comités de Dirección.
- 17.10.2. Ejecución del Plan de Acciones.
- 17.10.3. Contingencias del Plan: Contingencias.

Módulo 18. El marketing electoral

18.1. Componentes del Mercado Electoral
- 18.1.1. Introducción al Mercado Electoral.
- 18.1.2. Censo Electoral.
- 18.1.3. La Oferta electoral: Partidos y Coaliciones.

18.2. Comportamiento Electoral
- 18.2.1. Introducción.
- 18.2.2. Tendencias de voto.
- 18.2.3. Motivaciones de voto.

18.3. Investigación del Mercado Electoral
- 18.3.1. Contenidos de Investigación.
- 18.3.2. Técnicas Cualitativas.
- 18.3.3. Técnicas Cuantitativas.

18.4. Estudios de Intención de Voto
- 18.4.1. Estudios previos a las elecciones.
- 18.4.2. Encuestas a pie de urna.
- 18.4.3. Estimaciones de Voto.

18.5. Diagnóstico de Situación Electoral
- 18.5.1. Análisis de la Demanda Electoral.
- 18.5.2. Análisis Oferta de Partidos.
- 18.5.3. Análisis Oferta de Candidatos.

18.6. Plan de Campaña Electoral
- 18.6.1. Introducción.
- 18.6.2. Etapas de la Campaña Electoral.
- 18.6.3. Plazos de la Campaña Electoral.

18.7. Producto Electoral
- 18.7.1. Programa Electoral.
- 18.7.2. Candidatos.
- 18.7.3. Marcas Políticas.

18.8. Organización de Campaña Electoral
- 18.8.1. Comité de Campaña Electoral.
- 18.8.2. Equipos de trabajo.

18.9. Plan de Acciones en Campaña Electoral
- 18.9.1. Acciones Personales.
- 18.9.2. Acciones Virtuales.
- 18.9.3. Acciones de publicidad electoral.
- 18.9.4. Seguimiento de acciones electorales.

18.10. El Resultado Electoral
- 18.10.1. Análisis Postelectoral.
- 18.10.2. Interpretación de los resultados electorales.
- 18.10.3. Consecuencias políticas y electorales del resultado.

Módulo 19. Liderazgo y comunicación personal

19.1. Comunicación y Liderazgo
- 19.1.1. Liderazgo y estilos de liderazgo.
- 19.1.2. Motivación.
- 19.1.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0.

19.2. Comunicación Interpersonal
- 19.2.1. Lenguaje del cuerpo.
- 19.2.2. Comunicación asertiva.
- 19.2.3. Entrevistas.

19.3. Habilidades personales e influencia
- 19.3.1. Impacto e influencia.
- 19.3.2. Dominio del estrés.
- 19.3.3. Gestión del tiempo.

19.4. Liderazgo estratégico
- 19.4.1. Modelos de liderazgo.
- 19.4.2. Coaching.
- 19.4.3. Mentoring.
- 19.4.4. Liderazgo transformacional.

19.5. Oratoria y Formación de Portavoces
- 19.5.1. Comunicación interpersonal.
- 19.5.2. Habilidades comunicativas e influencia.
- 19.5.3. Barreras para la comunicación personal

19.6. Poder en la Organización
- 19.6.1. El poder en las organizaciones.
- 19.6.2. Fuentes de poder estructural.
- 19.6.3. Tácticas políticas.

19.7. La función directiva y la RSC
- 19.7.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa.
- 19.7.2. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC.
- 19.7.3. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades.

19.8. Inteligencia emocional
- 19.8.1. Inteligencia emocional y comunicación.
- 19.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa.
- 19.8.3. Autoestima y lenguaje emocional.

19.9. Perfil psicológico del candidato
- 19.9.1. Psicología del liderazgo.
- 19.9.2. Tipología de personalidad de los políticos.
- 19.9.3. Expectativas sobre el candidato ideal.

19.10. Branding Personal
- 19.10.1. Estrategias para desarrollar la marca personal.
- 19.10.2. Leyes del branding personal.
- 19.10.3. Herramientas de la construcción de marcas personales.

Módulo 20. Construcción de la estrategia política y electoral

20.1. Sistemas Electorales
- 20.1.1. Marco Normativo.
- 20.1.2. Regulaciones electorales.

20.2. Data Science & Big Data
- 20.2.1. Business Intelligence.
- 20.2.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos.
- 20.2.3. Extracción, tratamiento y carga de datos.

20.3. Coaching Político
- 20.3.1. Concepto de Coaching.
- 20.3.2. Metodologías de Coaching Político.
- 20.3.3. Ventajas del Coaching Político.

20.4. Innovación Política
- 20.4.1. Beneficios de la Innovación.
- 20.4.2. Fuentes de generación de ideas.
- 20.4.3. Ideas y soportes innovadores.

20.5. Comportamiento del votante
- 20.5.1. Procesamiento de la información política.
- 20.5.2. Evaluación de los mensajes.
- 20.5.3. Modelos de decisión del voto.
- 20.5.4. Tiempos de decisión del voto.

20.6. Segmentación de votantes
- 20.6.1. Características del votante.
- 20.6.2. Votantes movilizados: fieles y volátiles.
- 20.6.3. Targeting y Microtargeting.

20.7. Branding Político
- 20.7.1. Construcción de la Marca Política.
- 20.7.2. Importancia de la Marca Política.
- 20.7.3. Marca política y Marca Candidato.

20.8. Liderazgo Político
- 20.8.1. Definición.
- 20.8.2. Estilos de liderazgo en política.
- 20.8.3. Posicionamiento del Candidato.

20.9. Mensajes Políticos
- 20.9.1. Proceso creativo en Campaña electoral.
- 20.9.2. Mensaje Central: Posicionamiento de la organización.
- 20.9.3. Mensajes Tácticos: Positivos y Negativos.

20.10. Estrategias en Contenidos y Storytelling
- 20.10.1. Blogging corporativo.
- 20.10.2. Estrategia de marketing de contenidos.
- 20.10.3. Creación de un plan de contenidos.
- 20.10.4. Estrategia de curación de contenidos.

Módulo 21. La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales

21.1. Comunicación Electoral
- 21.1.1. La imagen en campañas electorales.
- 21.1.2. Publicidad política.
- 21.1.3. Plan de comunicación electoral.
- 21.1.4. Auditorías de comunicación electoral.

21.2. Gabinetes de Comunicación
- 21.2.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas.
- 21.2.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces.
- 21.2.3. Press-room virtual y e-comunicación.
- 21.2.4. Compra de espacios publicitarios.

21.3. Relaciones Públicas
- 21.3.1. Estrategia y práctica de las RRPP.
- 21.3.2. Normas de protocolo y ceremonial.
- 21.3.3. Organización de actos y gestión creativa.

21.4. El Discurso Político
- 21.4.1. Estructura Narrativa.
- 21.4.2. Narración basada en PNL.
- 21.4.3. Oratoria política.

21.5. Debates Electorales
- 21.5.1. Preparación: Temas, intervenciones y replicas.
- 21.5.2. La Imagen del Candidato.
- 21.5.3. Comunicación verbal y no verbal.

21.6. Encuentros con electores
- 21.6.1. Meeting Central de Campaña.
- 21.6.2. Eventos sectoriales.
- 21.6.3. Encuentros segmentados.

21.7. Publicidad Electoral: Campañas 360º
- 21.7.1. Claim Central y complementarios de campaña.
- 21.7.2. Fotos y videos electorales.
- 21.7.3. Medios de difusión.

21.8. Logística de la Campaña
- 21.8.1. Organización de eventos.
- 21.8.2. Distribución física de contenidos.
- 21.8.3. Recursos Humanos en la logística electoral.

21.9. Propaganda y Merchandising Electoral
- 21.9.1. Anuncios institucionales.
- 21.9.2. Buzoneo electoral.
- 21.9.3. Material de regalo.

21.10. Recaudación y gestión de fondos de campaña
- 21.10.1. Argumentos para la recaudación.
- 21.10.2. Actividades de recaudación.
- 21.10.3. Plataformas de crowdfunding.
- 21.10.4. Gestión ética de los fondos.

Módulo 22. La campaña electoral: herramientas de actuación online

22.1. Plataformas Social Media
- 22.1.1. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging.
- 22.1.2. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad.

22.2. Estrategias en Social Media
- 22.2.1. Las relaciones públicas corporativas y social media.
- 22.2.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio.
- 22.2.3. Análisis y evaluación de resultados.

22.3. Web Social
- 22.3.1. La organización en la era de la conversación.
- 22.3.2. La web 2.0 son las personas.
- 22.3.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación.

22.4. Desarrollo de Campañas de Emailing
- 22.4.1. Listas de suscriptores, leads y clientes.
- 22.4.2. Herramientas y recursos en email marketing.
- 22.4.3. Redacción online para campañas de email marketing.

22.5. Mobile Marketing
- 22.5.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad.
- 22.5.2. Modelo SoLoMo.
- 22.5.3. Las 4P del Marketing Mix en movilidad.

22.6. Tendencias en Mobile Marketing
- 22.6.1. Mobile publishing.
- 22.6.2. Advergaming y Gammification.
- 22.6.3. Geolocalización Mobile.
- 22.6.4. Realidad aumentada.

22.7. Contra-Comunicación: Fake News
- 22.7.1. Objetivos de las noticias falsas en campaña.
- 22.7.2. Creación de una noticia falsa.
- 22.7.3. Difusión de las noticias falsas.
- 22.7.4. Legislación sobre noticias falsas.

22.8. Inbound Marketing Político
- 22.8.1. Funcionamiento del Inbound Marketing Político.

22.8.2. Atracción de tráfico hacia marca política.
- 22.8.3. Marketing de contenidos.
- 22.8.4. Conversión de Leads a electores o votantes.

22.9. Análisis Web
- 22.9.1. Fundamentos de la analítica web.
- 22.9.2. Medios clásicos vs medios digitales.
- 22.9.3. Metodología de base del analista web.

22.10. Métricas digitales
- 22.10.1. Métricas básicas.
- 22.10.2. Ratios.
- 22.10.3. Establecimiento de objetivos y KPI.



Una especialización completa que te llevará a través de los conocimientos necesarios, para competir entre los mejores”

05

Metodología

Esta especialización te ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de una forma de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.
Este sistema de enseñanza es utilizado en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine.***





Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional, para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización"

En TECH empleamos el Método del caso

Nuestro programa te ofrece un método revolucionario de desarrollo de tus habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar tus competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las Universidades tradicionales de todo el mundo"



Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

Este programa de Periodismo y Comunicación de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar todos los retos en este área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional ayudándote a conseguir el éxito. Para ello nos basamos en los case studies de la Harvard Business School, con la que tenemos un acuerdo estratégico que nos permite emplear los materiales con los que se estudia en la más prestigiosa Universidad del mundo: HARVARD.

> *Somos la única Universidad online que ofrece los materiales de Harvard como material docente en sus cursos"*

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

Ante una determinada situación, ¿qué harías tú? Esta es la pregunta a la que te enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del curso, te enfrentarás a múltiples casos reales. Deberás integrar todos tus conocimientos, investigar, argumentar y defender tus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración, que combina 16 elementos didácticos diferentes en cada lección.

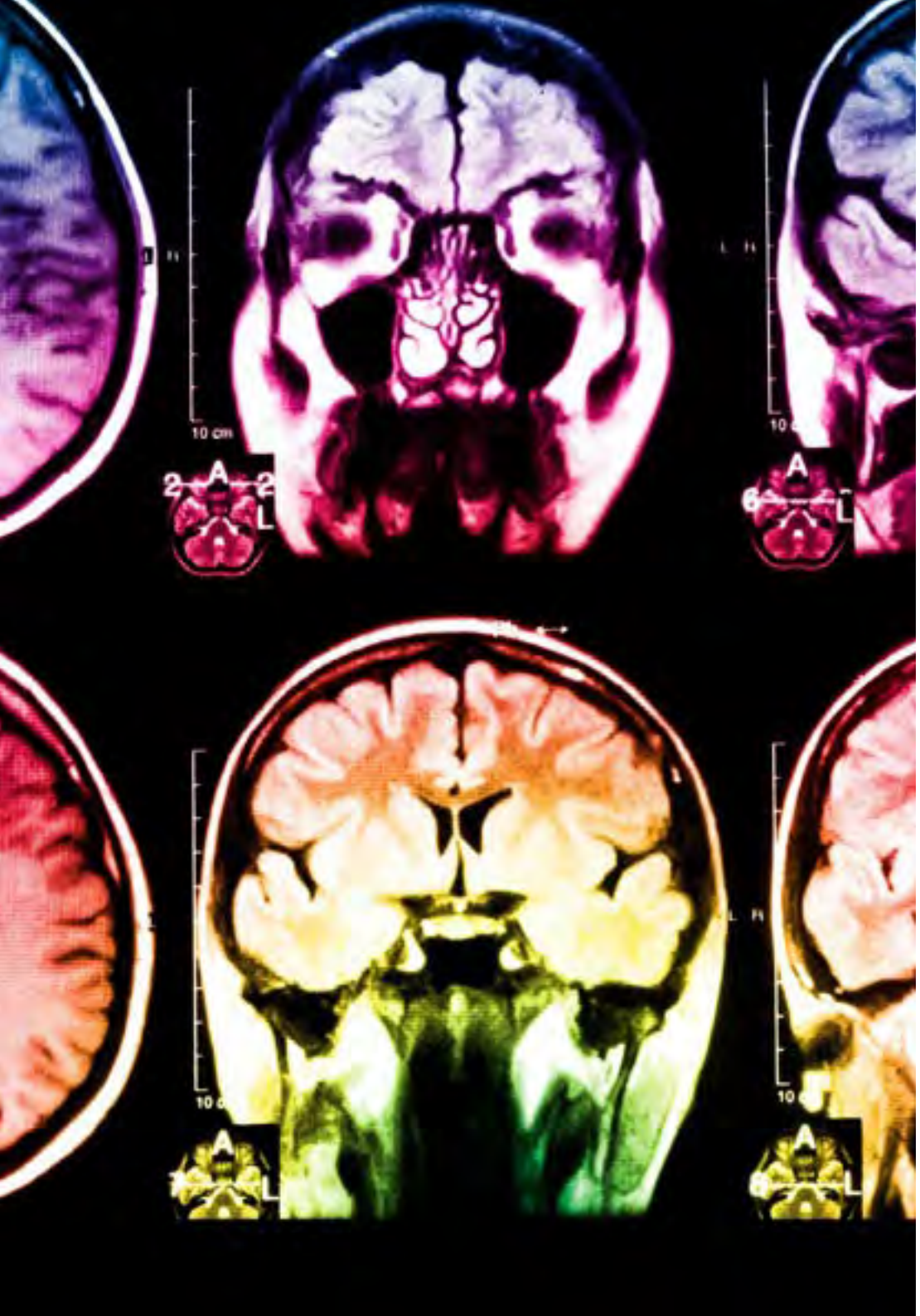
Potenciamos los case studies de Harvard con el mejor método de enseñanza 100 % online: el Relearning.

En 2019 obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra Universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019 hemos conseguido mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos…) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprendemos, desaprendemos, olvidamos y reaprendemos). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología hemos formado a más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes. En ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofia, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes, los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

En este programa tendrás acceso a los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para ti:

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.

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

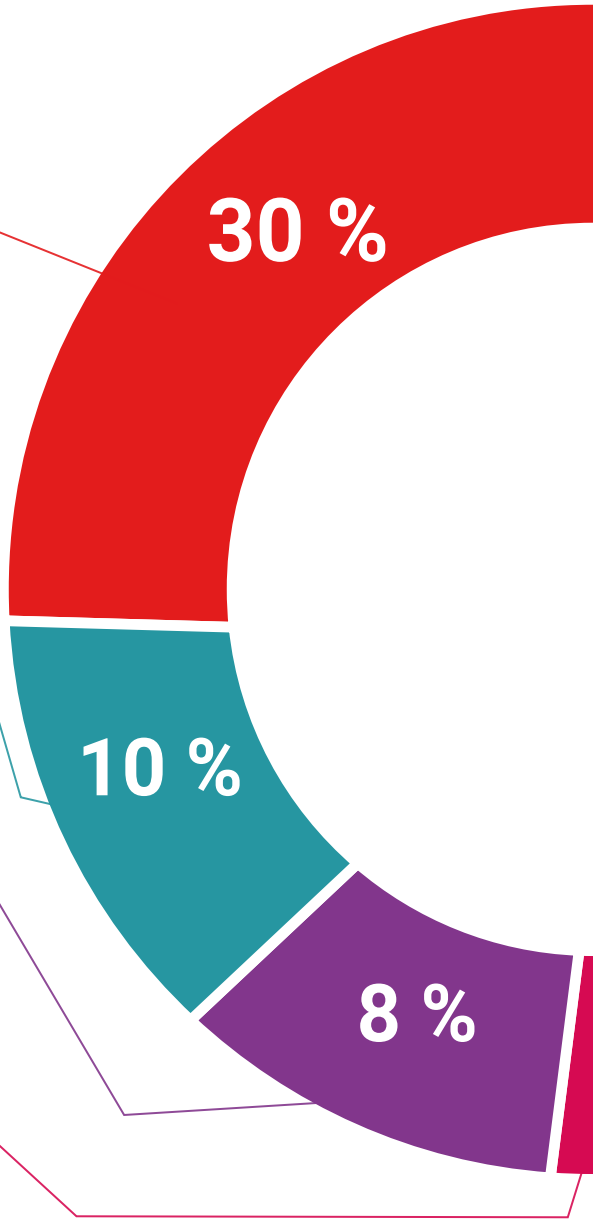
El denominado Learning from an expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

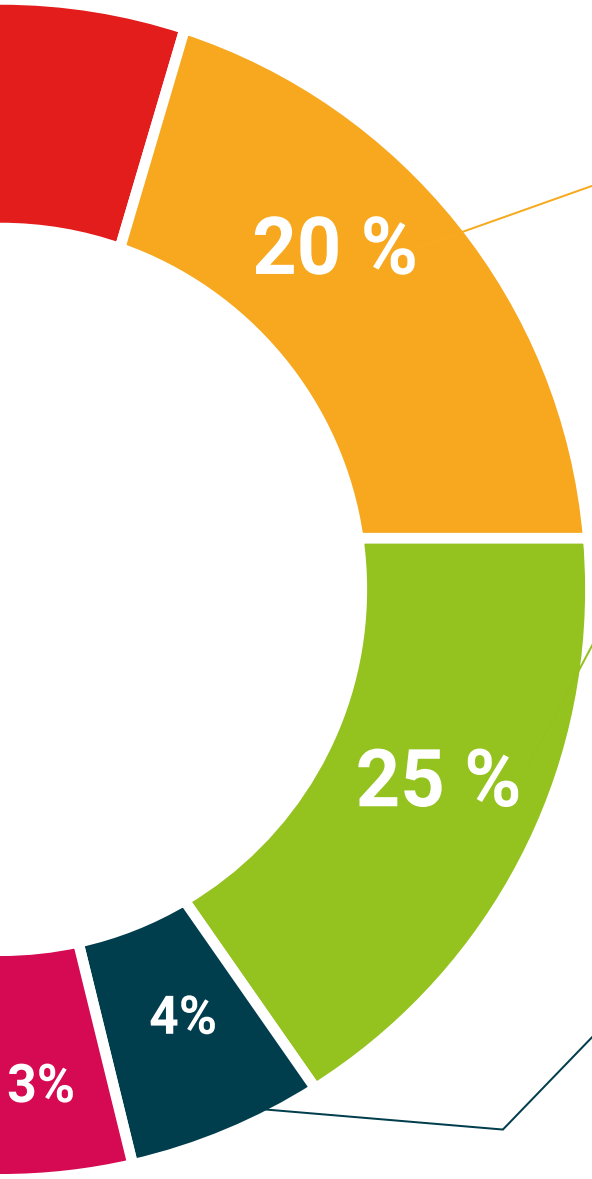
Prácticas de habilidades y competencias

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.

Lecturas complementarias

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





Case Studies

Completarás una selección de los mejores cases studies de la materia que se emplean en Harvard. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.

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 de especialización para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".

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.

07

Titulación

A través de una experiencia de aprendizaje diferente y estimulante, podrás conseguir las competencias necesarias para dar un gran paso en tu especialización. Una oportunidad de progresar, con el apoyo y el seguimiento de una universidad moderna y especializada, que te proyectará a otro nivel profesional.





Este título de Grand Master en Comunicación Política es el mayor compendio de conocimientos del sector: Una titulación que será un valor añadido de alta cualificación para cualquier profesional de esta área"

Este **Grand Master en Comunicación Política** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de las evaluaciones por parte del alumno, éste recibirá por correo postal con acuse de recibo su correspondiente título emitido por **TECH - Universidad Tecnológica.**

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

Título: **Grand Master en Comunicación Política**

Duración: **2 años**

Nº Horas Oficiales: **3.000**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Comunicación Política

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

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

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

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


Grand Master en Comunicación Política

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Periodismo político, propaganda y filosofía del pensamiento	140	OB
1º	Ideologías y partidos	140	OB
1º	Cronismo parlamentario y entornos políticos	140	OB
1º	Comunicación política e institucional	140	OB
1º	Análisis del discurso político	140	OB
1º	Periodismo político internacional y estructuras globales	140	OB
1º	Comunicación en diversidad y género	140	OB
1º	Análisis y gestión de las redes sociales (RRSS) para influir y comunicar	140	OB
1º	Análisis de datos políticos y demoscopia	140	OB
1º	Periodismo de fuentes, ética profesional y fake news	140	OB
1º	Sociedad, ciudadanía y política	140	OB

Curso	Materia	Horas	Carácter
2º	Management y estrategia de empresas y organizaciones	140	OB
2º	Marketing estratégico y operativo	140	OB
2º	Comunicación corporativa	140	OB
2º	Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social	140	OB
2º	Marketing y comunicación institucional	140	OB
2º	El marketing político	140	OB
2º	El marketing electoral	140	OB
2º	Liderazgo y comunicación personal	140	OB
2º	Construcción de la estrategia política y electoral	140	OB
2º	La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales	140	OB
2º	La campaña electoral: herramientas de actuación online	60	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su titulo en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, más gastos de envío del título apostillado.



tech universidad tecnológica

Grand Master
Comunicación Política

Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH - Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master
Comunicación Política



tech universidad tecnológica