Experto Universitario
Comunicación Política



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Experto Universitario

Comunicación Política

Modalidad: **Online**
Duración: **6 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **450 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-comunicacion-politica**

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Objetivos
pág. 8

03
Dirección del curso
pág. 12

04
Estructura y contenido
pág. 16

05
Metodología
pág. 26

06
Titulación
pág. 34

01

Presentación

La comunicación política pone en juego diferentes factores que el profesional debe tener en cuenta tanto si trabaja desde la emisión del gobierno, como si solo cubre contenido referente a este. Conocer los tipos de elementos y herramientas le permitirán trabajar eficazmente moviéndose en territorios altamente espinosos. La complejidad de la política comprende no solo lo que pasa dentro de la ley, sino que también refleja todas las relaciones que se hayan dentro y lo que estas representan.





Este completo Experto Universitario te habilitará para moverte con la eficacia de un programa en el complejo sistema de la Comunicación Política"

El papel del periodista es importante porque desde el punto de vista crítico se encarga de informar a la sociedad de lo que pasa y acontece dentro del gobierno y todo lo referente a las decisiones futuras, manteniendo dentro del mismo relaciones y conexiones que le permiten obtener información.

De este modo el rol del periodista busca desde la comunicación entablar relaciones con los altos mandatarios con el fin de acceder a un dialogo que le permita mostrar con transparencia todo aquello que surge en la política y las instituciones públicas. De esta manera, la información será más eficaz y verdadera.

Por otra parte, si el periodista forma parte de una de las instituciones públicas o del mismo gobierno, está en su deber de ejercer con creces su rol, defendiendo desde un punto de vista crítico su ética profesional para contar la verdad de lo que acontece, pero a la vez sin perder esas conexiones que de una u otra forma le suministran material de investigación.

Este Experto Universitario con formato 100% online es una propuesta de TECH para todos los periodistas profesionales que deseen ampliar sus conocimientos en el sector de la política. Con su material didáctico, audiovisual e innovador, este programa ofrece las últimas actualizaciones del conocimiento en campo de la política.

La experiencia de una universidad solvente y experta se pone a tu servicio en esta completa capacitación”

Este **Experto Universitario en Comunicación Política** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- Última tecnología en software de enseñanza online
- Sistema docente intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- Desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- Sistemas de vídeo interactivo de última gene ración
- Enseñanza apoyada en la telepráctica
- Sistemas de actualización y reciclaje permanente
- Aprendizaje autorregulable: total compatibilidad con otras ocupaciones
- Ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- Grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- Comunicación con el docente y trabajos de reflexión individual
- Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Bancos de documentación complementaria disponible permanentemente, incluso después del programa

Un Experto Universitario apoyado en la mejor tecnología, que te permitirá aprender de manera fluida y eficaz"

Aprende todos los aspectos que el profesional de éxito en comunicación política debe dominar.

Con profesores expertos en esta área de trabajo, esta capacitación es una oportunidad única de desarrollo profesional.

El personal docente está integrado por especialistas en activo. Un cuadro multidisciplinar de profesionales titulados y experimentados, que desarrollarán los conocimientos teóricos, de manera eficiente, pero, sobre todo, pondrán al servicio del curso los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico, elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en *e-learning* que integran los últimos avances en tecnología educativa.

Para conseguir el éxito de este programa el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo, y mediante el cual podrá poner en prueba los sistemas de telepráctica y *learning from an expert*. Dos conceptos que le ayudarán a integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.



02

Objetivos

El Experto Universitario en Comunicación Política está dirigido a obtener un grado de especialización que permita al profesional de periodismo desarrollar su carrera en esta área de forma óptima. Para ello se ha desarrollado el imprescindible contenido teórico que servirá como fundamentación a la práctica, que se desarrollará de forma intensiva a lo largo de todo el programa.





Al terminar esta capacitación serás capaz de trabajar como un Experto Universitario en comunicación política: un objetivo fácilmente alcanzable con la mejor tecnología docente del mercado online"

Objetivos generales

- 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
- 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



Objetivos específicos

Módulo 1. Comunicación política e institucional

- 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

Módulo 2. Análisis del discurso político

- 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 Reconocer el papel de la consultoría política en la comunicación política de los partidos políticos y los profesionales de la política

Módulo 3. Análisis de datos políticos y demoscopia

- 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

03

Dirección del curso

El Experto Universitario en Comunicación Política tienen un valor añadido que destaca sobre cualquier otra especialización similar: 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 educativo 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 del periodismo político: una capacidad que sólo los mejores pueden alcanzar"

Dirección



D. Hernández De La Morena, Marcos

- Periodista especializado en comunicación política
- Graduado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid-CU Villanueva
- Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid
- Analista y columnista desde la perspectiva de la Comunicación Política en voz paralela
- Redactor económico especializado en periodismo de fuentes y análisis de datos en La Tribuna de Automoción
- Redactor web, analista SEO, y Community Manager en el Diario Expansión
- 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
- Colaborador de prensa en Juventudes Socialistas de España
- Locutor y reportero para Cadena SER (cabecera Castilla-La Mancha)

Profesores

Dña. Cáceres, Karina

- Responsable de estrategia digital de la Red de Politólogas
- 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)
- Analista de proyectos de investigación digital de forma autónoma

D. Espí Hernández, Alejandro

- Asesor Político y Concejal en el Ayuntamiento de Los Montesinos
- 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
- Docente en la Fundación Ciencias de la Documentación

D. Guisado, Daniel Vicente

- Periodista especializado en Ciencias Políticas
- Graduado en Ciencias Políticas por la Universidad Carlos III de Madrid
- Premio Extraordinario de Fin de Carrera, Autónoma de Madrid
- Máster en Análisis Político y Electoral por la Universidad Carlos III de Madrid

D. Pérez Guzmán, Víctor

- Asesor financiero en Arbaizar Asesores
- 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
- Analista de estudios de mercado en Patrick Charles Comunication

04

Estructura y contenido

Los contenidos de este programa han sido desarrollados por los diferentes profesores de este Experto Universitario con la finalidad de conseguir que el alumno adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en un especialista de la Comunicación Política. El contenido de esta titulación permitirá aprender todos los aspectos de las diferentes disciplinas implicadas es esta área.





Un completísimo programa docente, estructurado en unidades didácticas muy bien desarrolladas, orientadas a un aprendizaje eficaz y rápido, compatible con tu vida personal y profesional"

Módulo 1. Comunicación política e institucional

1.1. La comunicación política
- 1.1.1. No hay política sin comunicación
- 1.1.2. Los intentos de definición de la comunicación política
- 1.1.3. La noción de mensaje: concepción amplia de los actores y de los contenidos de comunicación
- 1.1.4. La comunicación política como enfrentamiento de mensajes
- 1.1.5. Las áreas de estudio de la comunicación política
- 1.1.6. Modelo para el estudio de la comunicación política
  - 1.1.6.1. la acción dramatúrgica y la acción comunicativa
- 1.1.7. Comunicación, política y opinión pública
  - 1.1.7.1. El papel de la comunicación en las elecciones democráticas: ¿Qué es y para qué sirve?
- 1.1.8. Comunicación política y nuevos medios
  - 1.1.8.1. ¿Cómo cambia la concepción de la comunicación política las nuevas tecnologías/nuevos medios?
- 1.1.9. Cambio social y cambio tecnológico
  - 1.1.9.1. ¿Cómo entender la influencia de las nuevas tecnologías de información y comunicación?
- 1.1.10. Mediatización y personalización de la comunicación política

1.2. Comunicación persuasiva
- 1.2.1. Persuasión: perspectivas teóricas
- 1.2.2. La fuente de persuasión: credibilidad, atractivo, el poder y otras
- 1.2.3. El mensaje persuasivo: tipos, funciones, aspectos formales, preguntas retóricas
- 1.2.4. El receptor: persuabilidad, procesamiento del mensaje, ¿predicción de conductas?
- 1.2.5. El contexto de la persuasión: canal y medios de comunicación, la persona como contexto, la influencia de otros
- 1.2.6. Auto-persuasión: disonancia cognitiva, autopercepción, compromiso y coherencia
- 1.2.7. Modelos teóricos en persuasión
  - 1.2.7.1. Modelo del aprendizaje
  - 1.2.7.2. Modelo de la respuesta cognitiva
- 1.2.8. Modelos multi-proceso
  - 1.2.8.1. El modelo de probabilidad de elaboración
  - 1.2.8.2. Modelo meta-cognitivo
- 1.2.9. Resistencia ante la persuasión: La teoría de la inoculación, distracción y prevención
- 1.2.10. Persistencia de los efectos persuasivos: el apagamiento del impacto persuasivo. El efecto adormecimiento

1.3. Nuevos Actores de la comunicación política
- 1.3.1. La representación y la participación política
  - 1.3.1.1. Conceptos Relevantes: ¿por qué algunos ciudadanos participan algunas veces en las instituciones y otras veces en las calles o redes sociales?
- 1.3.2. El auge de la participación "no convencional" y de la política de la protesta en las sociedades contemporáneas
- 1.3.3. Los cambios en la comunicación política: la profesionalización
- 1.3.4. Los cambios en la sociedad (I)
  - 1.3.4.1. Fragmentación de audiencia y globalización
- 1.3.5. Los cambios en la sociedad (II)
  - 1.3.5.1. Nuevas prioridades, valores e *issues*
- 1.3.6. Los cambios en los medios: modificaciones en el proceso de *gatekeeping*
- 1.3.7. Actores tradicionales (I)
  - 1.3.7.1. Los partidos políticos (organización y estructura)
- 1.3.8. Actores tradicionales (II)
  - 1.3.8.1. El sistema de partido en España
- 1.3.9. Actores no-tradicionales (I)
  - 1.3.9.1. Movimientos sociales
- 1.3.10. Actores no-tradicionales (II)
  - 1.3.10.1. Grupos sociales que ven vulnerados sus derechos: mujeres y minorías

1.4. Técnicas para una comunicación efectiva: temas, discurso, *storytelling* y agenda
- 1.4.1. Técnicas para hacer más efectiva la comunicación
- 1.4.2. La importancia de los valores, los marcos y las emociones
- 1.4.3. El discurso
  - 1.4.3.1. Elementos necesarios para escribir un discurso.
  - 1.4.3.2. Estructura y partes que lo integran (arranque, desarrollo, conclusión)
- 1.4.4. Estilo y tipos de discurso
- 1.4.5. Técnicas retóricas de repetición; de elocuencia poética; retórica; usos de citas
- 1.4.6. *Storytelling* (o cómo contar historias que persuadan)
- 1.4.7. El lenguaje no verbal
- 1.4.8. La red de temas y el mensaje: la agenda política
- 1.4.9. Argumentos y eslóganes. Oratoria de campaña
- 1.4.10. Mitos y apelaciones emocionales

1.5. La Comunicación política de las instituciones
- 1.5.1. Comunicación institucional. Intangibles. Notoriedad y reputación. Qué se comunica
- 1.5.2. La gestión de la comunicación. La relación con los públicos
- 1.5.3. El Director de Comunicación (Dircom) y los Gabinetes de Comunicación
  - 1.5.3.1. Funciones y responsabilidades
- 1.5.4. Las agencias de comunicación:
  - 1.5.4.1. Organigrama, funciones, principales agencias de comunicación
- 1.5.5. Plan de comunicación (I)
  - 1.5.5.1. Briefing e investigación
  - 1.5.5.2. Auditoría y *stakeholders*
- 1.5.6. Plan de Comunicación (II)
  - 1.5.6.1. Objetivos, misión, visión, estrategias y tácticas
- 1.5.7. Calendario y presupuesto
  - 1.5.7.1. Evaluación y medición de resultados
  - 1.5.7.2. *Clipping* y ROI
- 1.5.8. Formación de portavoces
  - 1.5.8.1. Enfrentarse a la entrevista
- 1.5.9. Sala de prensa
  - 1.5.9.1. La gestión de redes sociales desde el ámbito institucional
- 1.5.10. Tipos de actos institucionales
  - 1.5.10.1. Organización y difusión

1.6. Campañas electorales, medios de comunicación y decisión del voto
- 1.6.1. ¡Sin elecciones, no hay democracia!
  - 1.6.1.1. La comunicación política como enfrentamientos de mensajes
- 1.6.2. ¿Qué hacen las campañas electorales?
  - 1.6.2.1. Efectos de las campañas electorales sobre la decisión de voto, la participación política y la desmovilización
- 1.6.3. La investigación sobre efectos de los medios y las campañas electorales en perspectiva comparada
  - 1.6.3.1. Principales preguntas de investigación, objetivos, teorías y hallazgos (agenda *setting, framing, priming*)
- 1.6.4. Perfil del candidato: deseado vs. real
- 1.6.5. El análisis del contexto: delimitaciones, marco legal, segmentación del votante
- 1.6.6. Elaboración del mensaje electoral: el componente partidista, el componente programático, el componente personal y el ajustado equilibrio del mensaje electoral
- 1.6.7. La comunicación del mensaje electoral (I): logo, slogan y organización de eventos
- 1.6.8. La comunicación del mensaje electoral (II): la publicidad electoral, la relación entre partidos políticos y medios de comunicación y marketing directo
- 1.6.9. La nueva comunicación de los actores políticos y los medios
- 1.6.10. El ataque en las campañas electorales

1.7. Candidatos, estrategias y organización de las campañas electorales
- 1.7.1. Liderazgo
  - 1.7.1.1. Habilidades que debe tener un candidato para ser exitoso
- 1.7.2. Diseño y planificación de las campañas
  - 1.7.2.1. ¿Cómo se hace una campaña electoral?
  - 1.7.2.2. Etapas. Diseño, planificación e implementación de las campañas
- 1.7.3. Estructura organizativa de la campaña
- 1.7.4. Recursos de movilización
  - 1.7.4.1. Centralización vs. Descentralización
  - 1.7.4.2. Profesionalización vs. Amateurismo

1.7.5. Estrategias
1.7.5.1. Mediáticas, programáticas y clientelares
1.7.6. Implementación de la campaña
1.7.6.1. Herramientas de movilización física: centradas en el contacto personal con el elector vs. Centradas en los medios de comunicación
1.7.7. Estrategias organizativas I
1.7.7.1. Campañas centradas en el candidato vs. Campañas centradas en el partido
1.7.8. Estrategias organizativas II
1.7.8.1. Campañas centradas en el capital vs. campañas centradas en el trabajo intensivo
1.7.9. La dimensión territorial de las campañas electorales
1.7.10. La dimensión digital de las campañas electorales
1.8. *Spots*, debates y campañas negativas
1.8.1. Análisis de *spots* como una manera de identificar estrategias y conocer el modo en que se hace campaña
1.8.2. El *frame analysis* (análisis de marcos) en el estudio de los *spots*
1.8.3. Tipos: *framing* verbal, visual, aural
1.8.4. ¿Para qué sirven los debates?
1.8.5. Formatos de debate
1.8.6. Estrategias de ataque y defensa
1.8.7. Estilos discursivos
1.8.8. Latiguillos
1.8.9. Réplicas
1.8.10. Campaña negativa: tácticas de ataque y contraataque
1.9. Comunicación gubernamental y de crisis
1.9.1. "Gobierno bien, pero comunico mal". Definición de la comunicación de gobierno
1.9.2. El objetivo de la comunicación gubernamental y de políticas públicas: legitimar más que publicitar
1.9.3. El "mito de gobierno"
1.9.4. El cambio de paradigma en la gestión y los procesos convergentes
1.9.5. La gestión del día a día versus la estrategia de mediano plazo
1.9.6. Los gobernautas y la relación gobierno-ciudadanos
1.9.7. La definición de crisis, de conflicto y controversias
1.9.8. Los escándalos públicos
1.9.9. El proceso de gestión de la reputación personal e institucional y su relación con la comunicación gubernamental. La subjetividad
1.9.10. Los equipos de gestión de crisis. El factor sorpresa
1.10. La política en el siglo XXI
1.10.1. Redes sociales
1.10.1.1. Qué son, para qué sirven, Estadísticas y Datos
1.10.2. Análisis de redes sociales (ARS)
1.10.2.1 Grafos, influencia, métricas
1.10.3. Herramientas de medición y monitoreo
1.10.4. Posicionamiento y técnicas de optimización: SEO
1.10.5. Publicidad on-line (AdWords y nuevas plataformas)
1.10.6. Estrategias de captación de seguidores
1.10.7. Las estrategias comunicativas del activismo político en las redes sociales en España: mediación, monitorización y construcción inversa de la agenda
1.10.8. Desarrollo e implementación de Campañas 2.0.
1.10.9. Ciberpolítica y sus efectos sobre la participación y movilización de los jóvenes y la ciudadanía
1.10.10. Retos y dilemas: la desinformación e infoxicación



Módulo 2. Análisis del discurso político

2.1. Opinión pública y democracia
- 2.1.1. De la democracia ateniense a la democracia representativa
- 2.1.2. La organización de un Estado democrático
  - 2.1.2.1. División de poderes y libertad de prensa
  - 2.1.2.2. Régimen de opinión pública
  - 2.1.2.3. Derechos Humanos e igualdad
- 2.1.3. El papel de la opinión pública en un sistema democrático
  - 2.1.3.1. La formación de la opinión pública
  - 2.1.3.2. La Sondeocracia

2.2. La política en discurso
- 2.2.1. Cualidades de un discurso
  - 2.2.1.1. Clases y géneros discursivos
- 2.2.2. ¿Qué es el discurso político?
  - 2.2.2.1. Objetivo del discurso político
  - 2.2.2.2. Características generales del discurso político
- 2.2.3. El discurso social
  - 2.2.3.1. Los conceptos de Interdiscurso y preconstruido situacional y cultural
  - 2.2.3.2. Memorias discursivas. La hegemonía en la teoría del discurso
- 2.2.4. Función y dimensión del discurso político
  - 2.2.4.1. Clasificación de discursos políticos
  - 2.2.4.2. La dimensión ideológica y la del poder
- 2.2.5. Radio, televisión y redes sociales. La evolución del discurso político en el tiempo
- 2.2.6. Teorías psicológicas del lenguaje
  - 2.2.6.1. Teoría de la respuesta cognitiva
  - 2.2.6.2. Teoría de los marcos relacionales
  - 2.2.6.3. Teoría de la disonancia cognitiva

2.3. La retórica
- 2.3.1. Definición y origen de la retórica
  - 2.3.1.1. Grecia
    - 2.3.1.1.1. La retórica clásica de Aristóteles
    - 2.3.2.1.2. Ethos, pathos y logos
  - 2.3.1.2. Roma
    - 2.3.1.2.1. La retórica según Cicerón
    - 2.3.1.2.2. *Inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio*
  - 2.3.1.3. Edad media
  - 2.3.1.4. Época contemporánea
- 2.3.2. La narratividad o el *storytelling*: el poder de la metáfora
- 2.3.3. La persuasión y la manipulación

2.4. La oratoria
- 2.4.1. Introducción a la oratoria
- 2.4.2. La expresión oral
  - 2.4.2.1. Claves iniciales
  - 2.4.2.2. El lenguaje: palabras, frases y tecnicismos
- 2.4.3. La comunicación no verbal
  - 2.4.3.1. Gestualización (brazos y manos)
  - 2.4.3.2. El rostro (sonrisa y mirada)
  - 2.4.3.3. El movimiento corporal
    - 2.4.3.3.1. Campos de la comunicación no verbal: proxémica, kinésica y paralenguaje
- 2.4.4. La comunicación paraverbal
  - 2.4.4.1. Tono, modulación y volumen
  - 2.4.4.2. Velocidad, pausas y muletillas
- 2.4.5. Aspectos contextuales de una intervención en público

2.5. La conformación y definición de la imagen de un político
- 2.5.1. El discurso importa, la imagen se impone
  - 2.5.1.1. Contexto personal y trayectoria
  - 2.5.1.2. Credibilidad, carisma y relato
  - 2.5.1.3. La indumentaria
  - 2.5.1.4. Actitudes y comportamiento
- 2.5.2. Integración del componente racional y emocional en las opiniones políticas
  - 2.5.2.1. Mensaje y comunicación emocional
- 2.5.3. La importancia de los encuadres
- 2.5.4. La personalización política: la imagen del político como estrategia electoral
  - 2.5.4.1. La televisión como medio de comunicación de masas
  - 2.5.4.2. Erosión de las identidades sociales y partidistas
  - 2.5.4.3. Debilitamiento de la estructura de clivajes
- 2.5.5. La influencia electoral de los líderes en las democracias parlamentarias y presidencialistas
- 2.5.6. Nuevos liderazgos
  - 2.5.6.1. Referentes femeninos

2.6. La función de los medios de comunicación en el proceso electoral
- 2.6.1. Los medios de comunicación y la política
- 2.6.2. La labor de información a la ciudadanía
  - 2.6.2.1. Difusión informativa de manera justa y equitativa
- 2.6.3. La relación con los partidos políticos y cobertura de actos
  - 2.6.3.1. Espacios y tiempos
  - 2.6.3.2. Caravana de periodistas de los partidos
  - 2.6.3.3. Organización y cobertura de debates electorales
- 2.6.4. Teorías sobre los efectos de los medios de comunicación y las redes sociales
  - 2.6.4.1. La influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales
- 2.6.5. Sondeos y encuestas de opinión pública
  - 2.6.5.1. Regulación normativa

2.7. La propaganda política y electoral
- 2.7.1. De Pompeya hasta la actualidad: recorrido histórico por la propaganda política
- 2.7.2. Estrategias de comunicación en la propaganda política
  - 2.7.2.1. La campaña negativa
  - 2.7.2.2. La campaña positiva-propositiva
  - 2.7.2.3. Campaña emocional
- 2.7.2. Análisis del discurso en afiches
  - 2.7.1.1. Casos de Europa
  - 2.7.1.2. Casos de América
- 2.7.3. Análisis del discurso en *spots* electorales
- 2.7.4. Análisis del discurso en redes sociales
- 2.7.5. Propaganda institucional

2.8. El discurso político. Herramientas para su estudio
- 2.8.1. La comunicación de gobierno versus comunicación electoral
- 2.8.2. Discurso político interno y discurso político externo
  - 2.8.2.1. Intervención parlamentaria
  - 2.8.2.2. Comunicados orales
  - 2.8.2.3. Entrevista
  - 2.8.2.4. Mitin
  - 2.8.2.5. Debate
- 2.8.3. Características específicas del discurso en el ámbito político
  - 2.8.3.1. Marcadores discursivos
  - 2.8.3.2. Eufemismos y disfemismos
  - 2.8.3.3. Falacias formales e informales en el discurso
  - 2.8.3.4. Recursos retóricos frecuentes: la metáfora política
- 2.8.4. Uso e interpretación de otros recursos pragmáticos
  - 2.8.4.1. Sarcasmo, humor e ironía

2.9. Elaboración de discursos
- 2.9.1. Los lológrafos de la Grecia antigua
  - 2.9.1.1. La figura del *speechwriter*
- 2.9.2. El carácter tridimensional del mensaje
  - 2.9.2.1. La importancia de los *issues* o temas
- 2.9.3. Estrategias específicas de redacción del discurso
- 2.9.4. La estructura de un discurso
  - 2.9.4.1. Introducción
  - 2.9.4.2. Desarrollo
  - 2.9.4.3. Cierre
  - 2.9.4.4. Preguntas
- 2.9.5. Errores habituales
  - 2.9.5.1. Oralidad e improvisación
  - 2.9.5.2. Neologismos, extranjerismos y tecnicismos
- 2.9.6. Grandes discursos y oradores de la historia

2.10. El lenguaje inclusivo y no sexista
- 2.10.1. La importancia del lenguaje
- 2.10.2. El lenguaje inclusivo y no sexista: conceptualización y límites
  - 2.10.2.1. Regulación normativa
- 2.10.3. Uso sexista de la lengua
  - 2.10.3.1. Falsos genéricos
  - 2.10.3.2. Asimetrías
  - 2.10.3.3. La anteposición del masculino
- 2.10.4. Técnicas para un uso inclusivo del lenguaje
  - 2.10.4.1. Discusión sobre el desdoblaje de palabras y el uso de otros elementos como barras, arrobas y vocal “e”
- 2.10.5. Lenguaje inclusivo como reivindicación política y social
  - 2.10.5.1. Compromiso con la igualdad de género y movimiento feminista
- 2.10.6. Lenguaje inclusivo en la administración pública

Módulo 3. Análisis de datos políticos y demoscopia

3.1. Los datos y la política
- 3.1.1. La introducción de los datos en la política
- 3.1.2. Primeras encuestas y sondeos electorales
- 3.1.3. El siglo XX y la expansión de los datos
- 3.1.4. Tipos de datos: estructurados y no estructurados
- 3.1.5. La Demoscopia y la opinión pública
- 3.1.6. Fuentes de datos: de la administración a las redes

3.2. La elaboración de encuestas
- 3.2.1. Extracción de datos: la encuesta y el sondeo
- 3.2.2. Métodos y herramientas
- 3.2.3. La muestra
- 3.2.4. Representación y aleatorización de la muestra

3.3. Capacidad de predicción de las encuestas
- 3.3.1. Qué nos dice una encuesta
- 3.3.2. Intervalos de confianza y márgenes de error
- 3.3.3. Tendencia y clima de opinión
- 3.3.4. Ejemplos recientes
  - 3.3.4.1. Brexit
  - 3.3.4.2. Trump
  - 3.3.4.3. Colombia
  - 3.3.4.4. España

3.4. La Cocina Electoral
- 3.4.1. Elementos para la cocina electoral
  - 3.4.1.1. Intención de voto
  - 3.4.1.2. Simpatía
  - 3.4.1.3. El recuerdo de voto
- 3.4.2. El votante fiel
- 3.4.3. Voto indeciso
- 3.4.4. Abstención en España
- 3.4.5. Otros indicadores útiles del voto
- 3.4.6. ¿Es un error "cocinar" los datos?

3.5. *Big Data*
- 3.5.1. ¿Qué es el *Big Data*?
- 3.5.2. Datos en las Redes Sociales
- 3.5.3. *Bridging y bonding* social capital
- 3.5.4. Des-información
  - 3.5.4.1. Bots
  - 3.5.4.2. Cámara de eco
  - 3.5.4.3. Bulos
  - 3.5.4.4. NLP. ¿y más allá?

3.6. Los datos electorales
- 3.6.1. Los datos como herramienta política
  - 3.6.1.1. Segmentación
- 3.6.2. Las campañas electorales en el mundo datos
- 3.6.3. La hiperinformación: ¿problema o ventaja?
- 3.6.4. Hacia una ética del uso de datos

3.7. Los datos y la opinión pública
- 3.7.1. El debate público como tablero
- 3.7.2. Objetivo: condicionar la agenda
- 3.7.3. Datos y Medios de Comunicación
- 3.7.4. Votantes
- 3.7.5. Pérdida de confianza
- 3.7.6. Otras formas de analizar la opinión pública: estudios cualitativos

3.8. La visualización de datos
- 3.8.1. La comunicación eficaz de los datos
- 3.8.2. Recomendaciones estéticas para gráficos e ilustraciones
- 3.8.3. Mapas y visualizaciones geográficas
- 3.8.4. Malas prácticas en la visualización de datos

3.9. Entender España a partir de los datos
- 3.9.1. La dimensión nacionalista
- 3.9.2. Bipartidismo e irrupción de nuevos partidos
- 3.9.3. Participación y abstención política
- 3.9.4. Dos brechas que nos separan: género y generación

3.10. El mundo en la era de los datos
- 3.10.1. *Fake News*
- 3.10.2. Más información y más polarizados
  - 3.10.2.1. Nuevas formas de protesta
  - 3.10.2.2. Globalización: el elefante en la habitación
- 3.10.3. Dos crisis que nos definen: economía y cultura

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



05

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning.***

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, 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"

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar 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"



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



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

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y profesional más vigente.

> *Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera"*

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 debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

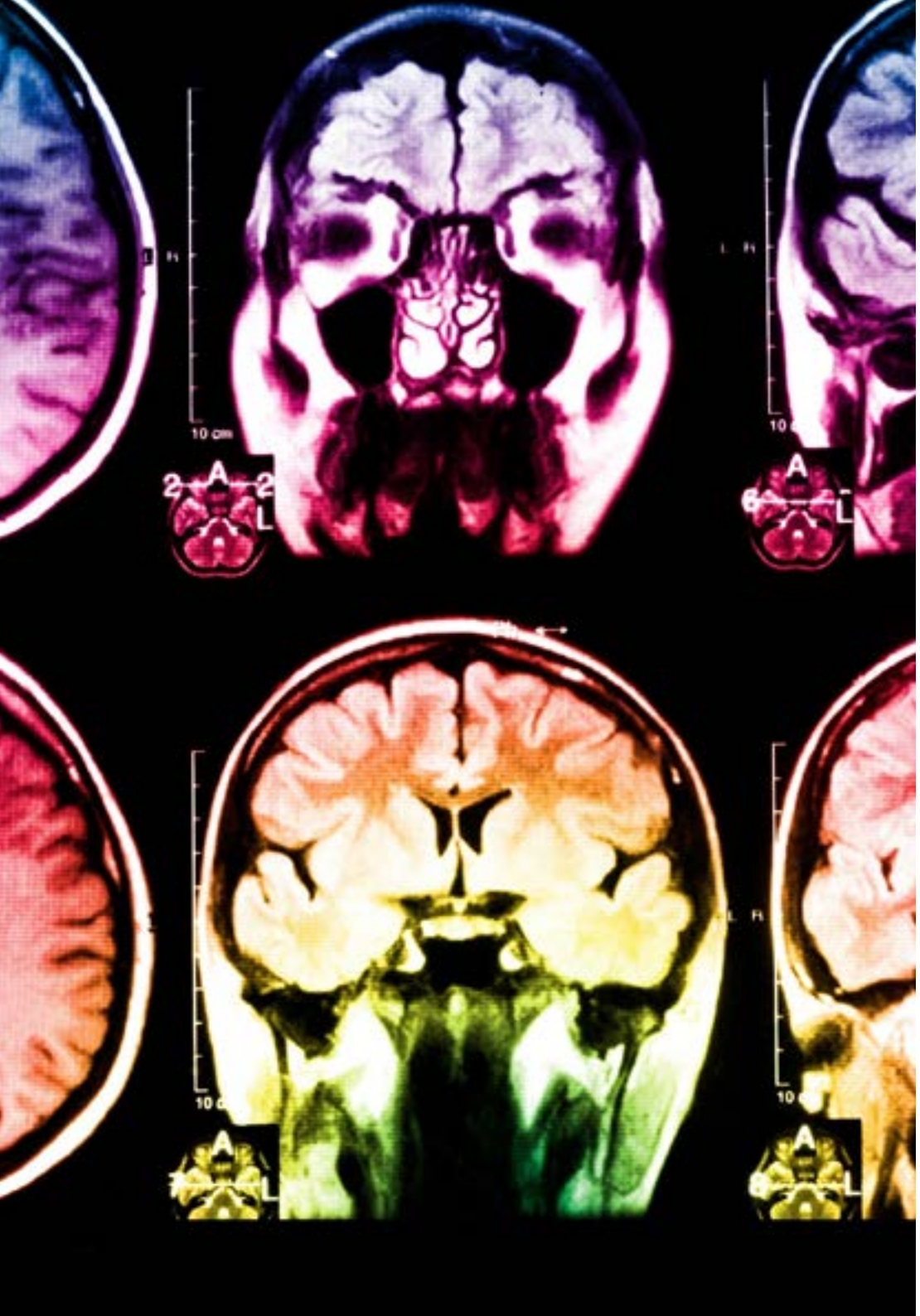
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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

En TECH se aprende 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, conseguimos 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 (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado 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 filosofía, 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 y 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.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:

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, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.

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 las futuras decisiones difíciles.

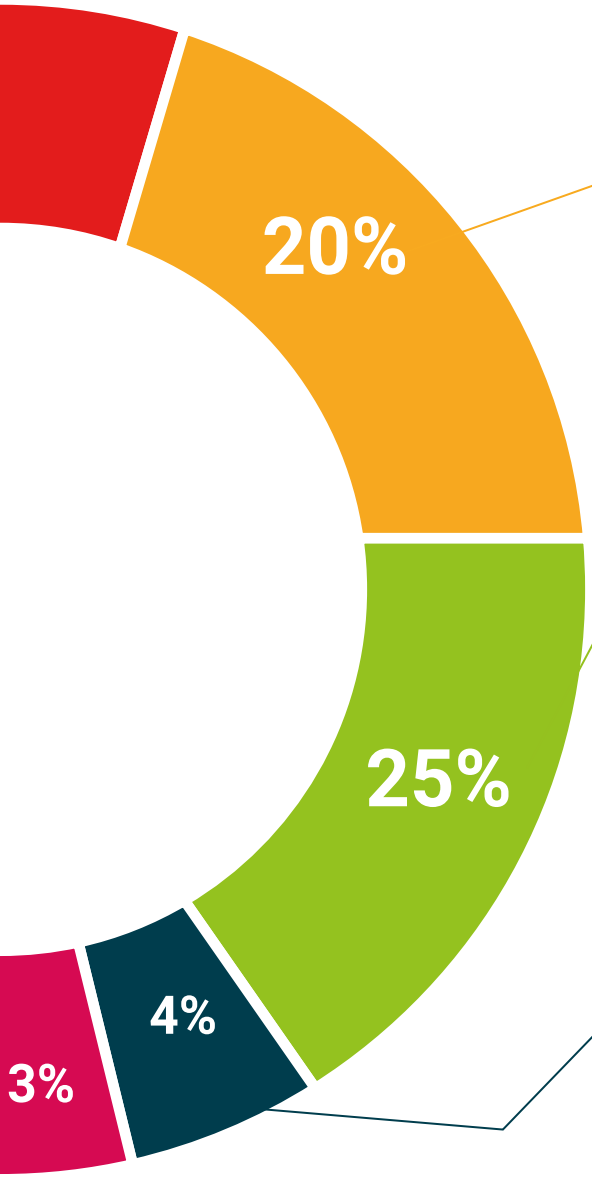
Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán 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 y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.

Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.

06

Titulación

El Experto Universitario en Comunicación Política garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Experto Universitario expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Experto Universitario en Comunicación Política** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

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

Título: **Experto Universitario en Comunicación Política**

N.º Horas Oficiales: **450 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

EXPERTO UNIVERSITARIO

en

Comunicación Política

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 450 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

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



Experto Universitario

Comunicación Política

Modalidad: **Online**

Duración: **6 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **450 h.**

Experto Universitario
Comunicación Política



tech universidad tecnológica