Máster Título Propio

Dirección de Marketing y Comunicación Política



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio

Dirección de Marketing y Comunicación Política

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-direccion-marketing-comunicacion-politica**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 14

04 Dirección del curso — pág. 18

05 Estructura y contenido — pág. 22

06 Metodología — pág. 34

07 Titulación — pág. 42

01

Presentación

El conocimiento de los ámbitos de sociedad, ciudadanía y política, del funcionamiento de las organizaciones políticas y de las instituciones administrativas, junto a las competencias en estrategia, Marketing, comunicación y *Management*; son herramientas básicas para el desarrollo de los profesionales del Periodismo. Por ello, este programa académico pone el foco en dotar al periodista de habilidades para entender la actividad política en su pretensión de modelar la sociedad en función de unos ideales individuales y colectivos, así como las formas correctas para comunicar todos estos aspectos. Estos conocimientos, serán la principal baza del profesional a la hora de insertarse con éxito en el mercado de la Comunicación Política.





Conoce las últimas tendencias en el Periodismo y Marketing Político y aporta competencias de nivel a tu perfil profesional"

La política y sus estrategias de acción tienen como objetivo incrementar y afianzar seguidores y votantes. Esto hace que conformen una disciplina compleja. Por eso, el profesional que la maneje debe ostentar conocimiento y competencias en Marketing y Comunicación ya que estos son aspectos fundamentales para tomar las mejores decisiones sobre planificación y desarrollo. Esto, además, permitirá persuadir al mayor número de ciudadanos de la idoneidad de sus propuestas.

El análisis de la situación política, el conocimiento de las inquietudes ciudadanas, el diagnóstico de la situación competitiva de la organización política, la definición de sus objetivos, planificación, organización y ejecución de las acciones para lograr su consecución, son los principales hitos en la construcción de una campaña de Marketing y Comunicación Política ganadora. Enseñar estos aspectos en profundidad será el principal objetivo de este Máster Título Propio.

Las exigencias profesionales de esta área obligan al experto a tener conocimiento y dominio de las técnicas de *Management*, estrategia, Marketing y comunicación, ya que esto le permitirá realizar una aplicación especializada en el ámbito del mercado político y electoral.

Los contenidos de este Máster Título Propio se desarrollarán de forma clara y efectiva, para permitir a los profesionales adquirir los conocimientos paulatina y eficientemente.

Este programa en Dirección de Marketing y Comunicación Política ha sido creado para permitir al profesional del Periodismo adquirir los conocimientos y competencias necesarias en esta materia, de una manera intensiva y eficiente.

Una ocasión para mejorar su capacitación, con la comodidad del método online más eficaz del mercado docente. TECH le brinda la oportunidad de incorporar los conocimientos de esta área a la capacitación académica del alumno. Además, con este programa, accederás a una forma de trabajo diseñada para ser totalmente compatible con la vida profesional o personal.

Si quieres superarte como profesional, conseguir un cambio positivo a nivel profesional, relacionarte con los mejores a través de un interesante universo online y pertenecer a la nueva generación de profesionales, capaces de desarrollar su labor en cualquier lugar del mundo, este puede ser tu camino. Además, al cursarse en un formato 100% online, permite al estudiante dirigir completamente sus horas de estudio, sin necesidad de desplazarse a ningún centro educativo.

Este **Máster Título Propio en Dirección de Marketing y Comunicación Política** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Periodismo y Comunicación Política
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Las novedades sobre la Comunicación Política
- Los ejercicios prácticos donde se realiza un proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en Periodismo y Comunicación Política
- El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas en Periodismo y Comunicación Política
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet

Trabaja con los mejores profesionales en esta área a través de un programa académico con un valor curricular de excelencia"

Actualmente, la profesión del periodista se ha diversificado y abarca muchas más opciones. Una de ellas es la Comunicación Política"

Conviértete en un excelente periodista y aprende a narrar noticias e informaciones políticas con una nueva perspectiva.

TECH pone a tu disposición la mejor capacitación del mercado en Periodismo y Marketing Político. Tú solo tienes que poner las ganas por estudiar.

El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales pertenecientes al ámbito del Periodismo y la comunicación, que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del programa. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos en el campo del Periodismo y la Comunicación Política con gran experiencia.



02

Objetivos

El objetivo de TECH es capacitar a profesionales del Periodismo altamente cualificados para su desarrollo competencial y promoción laboral. Un objetivo que se complementa de manera global, con el impulso de su desarrollo humano que siente las bases de una sociedad más responsable y comprometida. En este Máster Título Propio, este objetivo se materializa al proporcionar las herramientas necesarias para poder enfrentar el reto de crear una planificación estratégica de Marketing y Comunicación Política que incluya las proposiciones éticas en la propuesta política. Una meta que, en tan sólo doce meses, el alumno podrá dar por adquirida, con un programa de alta intensidad y precisión.





Si tu objetivo es desarrollarte como periodista en el área de la política, entonces este Máster Título Propio es ideal para ti"

Objetivos generales

- 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

Desarrolla tus habilidades para convertirte en un periodista versátil que esté a la vanguardia en las últimas tendencias"



Objetivos específicos

Módulo 1. Sociedad, Ciudadanía y Política

- Desarrollar los conceptos de ciudadano y sociedad para reconocer sus derechos y deberes
- Analizar el desarrollo de los cambios sociales
- Estudiar la participación ciudadana y el concepto de opinión pública
- Desarrollar los aspectos de la política y las ideologías
- Analizar los distintos conceptos de democracia
- Analizar los actuales escenarios políticos internacionales

Módulo 2. Management y Estrategia de Empresas y Organizaciones

- Conocer el concepto del *General Management* y sus funciones
- Estudiar el concepto de desarrollo directivo y liderazgo
- Describir la elaboración y desarrollo de un plan estratégico
- Conocer el concepto de dirección estratégica
- Recorrer las características y peculiaridades de la estrategia digital, la estrategia corporativa y la estrategia tecnológica
- Desarrollar la implantación de la estrategia
- Profundizar en dirección financiera
- Revisar todos los aspectos necesarios de la dirección estratégica de recursos humanos

Módulo 3. Marketing Estratégico y Operativo

- Conocer los fundamentos del Marketing
- Conocer el concepto de Marketing *Management*
- Conocer las funciones del Marketing estratégico
- Aprender las dimensiones de la estrategia de Marketing
- Comprender el funcionamiento del Marketing *mix*
- Saber realizar estrategias de comercialización en Marketing digital
- Aprender lo que es y cómo funciona el inbound Marketing
- Desarrollar un plan de Marketing
- Saber realizar la gestión de los grupos de Marketing y el *Social Bussiness*

Módulo 4. Comunicación Corporativa

- Aprender cómo funciona y se gestiona la comunicación en las organizaciones
- Analizar las tendencias en comunicación empresarial
- Comprender el concepto de la comunicación publicitaria
- Estudiar los efectos de la comunicación comercial y publicitaria
- Aprender sobre comunicación en momentos de crisis
- Comprender qué es la reputación digital
- Conocer los fundamentos de la comunicación interna
- Saber qué es y cómo se desarrolla el *branding*
- Aprender qué es y cómo se plantea un plan de comunicación integral

Módulo 5. Organizaciones: Gestión de Grisis y Responsabilidad Social

- Conocer el diseño y la estructura organizacional
- Definir qué es la responsabilidad social corporativa
- Estudiar qué es la responsabilidad social dentro de una organización
- Conocer cómo se gestiona la reputación, los riesgos y las crisis
- Reconocer los conflictos en las organizaciones
- Profundizar en el análisis de los *lobbies* y grupos de presión
- Conocer cómo se desarrolla una estrategia de marca

Módulo 6. Marketing y Comunicación Institucional

- Analizar la acción política en las instituciones
- Conocer los conceptos y funcionamiento del Marketing Institucional y la Comunicación Pública
- Elaborar estrategias de comunicación institucional
- Saber cómo se planifica la agenda política institucional
- Estudiar cómo se realiza una comunicación gubernamental y el concepto de gobierno abierto
- Analizar la comunicación en las democracias y qué es la democracia digital
- Aprender qué es y cómo funciona la responsabilidad social en las instituciones

Módulo 7. El Marketing Político

- Conocer el funcionamiento del Marketing social, el Marketing Político y el Marketing electoral
- Definir los componentes del mercado político
- Aprender a realizar una investigación social y política y un diagnóstico de la situación
- Realizar un plan de Marketing político
- Comprender la finalidad y funcionamiento de una organización política
- Definir los objetivos y estrategias del plan de Marketing político y su manera de implantación

Módulo 8. El Marketing Electoral

- Describir los componentes del mercado electoral
- Analizar el comportamiento electoral
- Conocer cómo realizar estudios de intención de voto
- Aprender cómo realizar un diagnóstico de campaña electoral, un plan de campaña y a desarrollar un producto electoral
- Determinar el plan de acciones en una campaña electoral y postelectoral

Módulo 9. Liderazgo y Comunicación Personal

- Conocer los conceptos de comunicación y liderazgo personal
- Estudiar cobre comunicación interpersonal, habilidades personales e influencia
- Analizar qué es y cómo funciona el liderazgo estratégico
- Conocer la importancia de la oratoria
- Analizar cómo se estructura el poder en la organización
- Desarrollar los aspectos de la función directiva y la RSC
- Estudiar sobre inteligencia emocional y *branding* personal

Módulo 10. Construcción de la Estrategia Política y Electoral

- Analizar los diferentes sistemas electorales
- Saber cómo funcionan los *data science* y los *big data*
- Conocer qué es el *coaching* Político
- Estudiar la innovación política
- Estudiar los diferentes aspectos del votante
- Analizar el *branding* político
- Describir los fundamentos del liderazgo político y de los mensajes políticos
- Profundizar en la creación de una estrategia de contenido



Módulo 11. La Campaña Electoral: Herramientas de Actuación Convencionales

- Estudiar la comunicación electoral
- Conocer qué son los gabinetes de comunicación y cómo funcionan
- Conocer las estrategias de relaciones públicas
- Determinar cómo se construye el discurso político
- Analizar el debate electoral y los encuentros con los electores
- Analizar la campaña electoral
- Conocer cómo se organiza la logística una campaña electoral
- Conocer los conceptos de propaganda y *merchandising* electoral
- Conocer el proceso de recaudación y gestión de los fondos de una campaña electoral

Módulo 12. La Campaña Electoral: Herramientas de Actuación Online

- Describir las plataformas de *Social Media* y sus estrategias
- Conocer en profundidad la *web* social
- Conocer el desarrollo de una campaña de *Emailing*
- Comprender el concepto y desarrollo del mobile Marketing
- Conocer qué son y cómo detectar las *fake news*
- Estudiar *Inbound* Marketing Político
- Comprender cómo se hace un análisis *web* y las métricas digitales

03

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Máster Título Propio en Dirección de Marketing y Comunicación Política, el alumno habrá adquirido las competencias profesionales necesarias para realizar un trabajo de calidad y ostentará nuevas habilidades y técnicas que le ayudarán a potenciar los conocimientos que ya poseía previamente. De esta forma, el profesional del Periodismo y la comunicación podrá trabajar con éxito como periodista especializado en Comunicación Política o como miembro de los gabinetes de prensa en partidos políticos. Esto, por tanto, aumentará el valor de su currículo y le convertirá en un periodista mucho más competente y preparado para trabajar en diferentes ámbitos.





Con la realización de este Máster Título Propio lograrás adquirir las competencias necesarias para llevar tu desempeño a un nivel superior”

Competencias generales

- Saber trabajar en una redacción informativa en el área política y relacionarse con el resto de los redactores de su medio de comunicación
- Desarrollar una estrategia y planificación de la selección de las fuentes informativas en el ámbito político
- Saber aplicar los conocimientos para poder crear una estrategia en Comunicación Política
- Generar conocimiento especializado sobre cada una de las áreas que influyen en el Marketing y la Comunicación Política
- Ser capaz de redactar piezas con fines políticos
- Emplear el vocabulario especializado en esta área de conocimiento
- Saber analizar las estrategias de los diferentes partidos políticos y dar el seguimiento informativo oportuno
- Delimitar el nicho de mercado y la audiencia a la que va dirigida la comunicación
- Determinar los errores más frecuentes del director de Comunicación Política y sus consecuencias





Competencias específicas

- Podrá aplicar técnicas y las herramientas más dinámicas del *Coaching* Político
- Conocerá los beneficios del Marketing Social
- Comprenderá las últimas tendencias y la metodología para conocer más y mejor al mercado electoral
- Será capaz de elaborar un programa electoral o programa de gobierno local, municipal, regional o de otra índole
- Comunicarse mejor verbal y no verbalmente, Innovar en la creación de contenidos para informar al electorado mediante la elaboración del plan de contenidos político
- Conocerá las principales plataformas de interacción del ciudadano, así como las más relevantes herramientas para trabajar el Marketing Político Digital

Matricúlate en el mejor programa de Dirección de Marketing y Comunicación Política del panorama universitario actual"

04

Dirección del curso

El diseño de este programa académico ha sido creado por un equipo de profesionales del Periodismo y la Comunicación Política, con años de experiencia profesional y docente. Todos ellos, conscientes de la necesidad actual en el sector del Periodismo y la comunicación de una capacitación de calidad, han querido unir sus conocimientos para trasladar al alumno el programa más completo del mercado, lo que permitirá al profesional desarrollarse en el ámbito del Periodismo y el Marketing Político, alcanzando unas competencias de primer nivel y convirtiéndose en una pieza clave en el sector.





Aprende, de la mano de los mejores profesionales del sector, las últimas novedades del Periodismo y el Marketing Político conviértete en un profesional codiciado"

Dirección



D. López Rausell, Adolfo

- Director de TECH Business School
- Dirección Técnica en Proyectos y Estudios de Mercado en Investgroup
- Gerencia en Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Universitat de Valencia
- Diplomado en Marketing en ESEM Escuela de Negocio


NEWS
CHANNEL
PRESS
TV
RADIO
MEDIA
TV
NETWORK
PRESS
MEDIA
TV
NEWS

05

Estructura y contenido

La estructura de los contenidos ha sido diseñada por un equipo de profesionales en Periodismo y el Marketing Político quienes, conscientes de la relevancia de la actualidad de la capacitación en este ámbito como medio para poder profundizar en el área de conocimiento, han diseñado un completísimo temario pensado especialmente para capacitar a los profesionales de las Ciencias de la Información sobre las singularidades y características del mundo de la Comunicación Política. Así, tras finalizar el programa, el alumno estará mucho más preparado para ejercer su trabajo en este ámbito de una forma más autónoma y competente.





TECH pone a tu disposición el programa educativo más nutrido y actual del mercado académico"

Módulo 1. Sociedad, ciudadanía y política

1.1. Ciudadanos y Sociedad
- 1.1.1. Concepto de Sociedad
- 1.1.2. Derechos y deberes del ciudadano
- 1.1.3. Tipos de ciudadanos

1.2. El Cambio Social
- 1.2.1. Concepto de cambio social
- 1.2.2. Factores del cambio social
- 1.2.3. Transformación del cambio social

1.3. Participación Ciudadana
- 1.3.1. Participación Social y Ciudadana
- 1.3.2. Toma de decisiones colectivas
- 1.3.3. Formas de Participación Ciudadana

1.4. La Opinión Pública
- 1.4.1. Formas de Opinión Pública
- 1.4.2. Grupos de Presión
- 1.4.3. Grupos de población en Opinión Pública

1.5. Sociedad, política y poder
- 1.5.1. El Poder en la Sociedad
- 1.5.2. Realidad de la Política
- 1.5.3. Factores de Comportamiento Político

1.6. Ideologías y acción política
- 1.6.1. Concepto y dimensiones de la ideología
- 1.6.2. Grupos ideológicos
- 1.6.3. Manifestaciones de la ideología

1.7. Dimensiones de la Política
- 1.7.1. Regímenes políticos
- 1.7.2. Sistemas políticos
- 1.7.3. Factores de política pública

1.8. Sistemas Políticos
- 1.8.1. Concepto y características
- 1.8.2. Tipos de sistemas políticos

1.9. Democracia: Representación y Participación
- 1.9.1. Definición de Democracia
- 1.9.2. Tipos de Democracia
- 1.9.3. Niveles de participación ciudadana

1.10. Escenarios políticos internacionales: Europa, Norteamérica, Centroamérica y Latinoamérica
- 1.10.1. Escenarios de política en Europa
- 1.10.2. Escenarios de política en Norteamérica
- 1.10.3. Escenarios de política en Centroamérica
- 1.10.4. Escenarios de política en Latinoamérica

Módulo 2. Management y estrategia de empresas y organizaciones

2.1. General *Management*
- 2.1.1. Concepto de General *Management*
- 2.1.2. La acción del director general
- 2.1.3. El director general y sus funciones
- 2.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

2.2. Desarrollo Directivo y Liderazgo
- 2.2.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 2.2.2. Concepto de Liderazgo
- 2.2.3. Teorías del Liderazgo
- 2.2.4. Estilos de Liderazgo
- 2.2.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 2.2.6. Los desafíos del líder en la actualidad

2.3. Planificación y Estrategia
- 2.3.1. El plan en una estrategia
- 2.3.2. Posicionamiento estratégico
- 2.3.3. La estrategia en la empresa
- 2.3.4. Planificación

2.4. Dirección Estratégica
- 2.4.1. El concepto de estrategia
- 2.4.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.4.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.5. Estrategia Digital
- 2.5.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 2.5.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 2.5.3. Estrategia e internet

2.6. Estrategia Corporativa
- 2.6.1. Concepto de estrategia corporativa
- 2.6.2. Tipos de estrategias corporativas
- 2.6.3. Herramientas de definición de estrategias corporativas

2.7. Estrategia Corporativa y Estrategia Tecnológica
- 2.7.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 2.7.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 2.7.3. Estrategia corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital

2.8. Implantación de la Estrategia
- 2.8.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
- 2.8.2. Mapa estratégico
- 2.8.3. Diferenciación y alineamiento

2.9. Dirección Financiera
- 2.9.1. Oportunidades y amenazas del sector
- 2.9.2. El concepto de valor y cadena de valor
- 2.9.3. El análisis de escenarios, toma de decisiones y planes de contingencia

2.10. Dirección Estratégica de Recursos Humanos
- 2.10.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
- 2.10.2. Formación y desarrollo de carreras
- 2.10.3. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
- 2.10.4. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal

Módulo 3. Marketing Estratégico y operativo

3.1. Fundamentos de Marketing
- 3.1.1. Concepto de Marketing
- 3.1.2. Elementos básicos del Marketing
- 3.1.3. Actividades de Marketing de la empresa

3.2. Marketing *Management*
- 3.2.1. Concepto de Marketing *Management*
- 3.2.2. Nuevas realidades del Marketing
- 3.2.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
- 3.2.4. Orientación al MK holístico
- 3.2.5. Actualización de las 4P del Marketing
- 3.2.6. Tareas de la Dirección de Marketing

3.3. Función del Marketing Estratégico
- 3.3.1. Concepto de Marketing Estratégico
- 3.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
- 3.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing

3.4. Dimensiones de la Estrategia de Marketing
- 3.4.1. Estrategias de Marketing
- 3.4.2. Tipos de estrategias en Marketing

3.5. Marketing Mix
- 3.5.1. Concepto de Marketing *Mix*
- 3.5.2. Estrategias de producto
- 3.5.3. Estrategias de precio
- 3.5.4. Estrategias de distribución
- 3.5.5. Estrategias de comunicación

3.6. Marketing Digital
- 3.6.1. Concepto de Marketing *Digital*
- 3.6.2. Estrategias de comercialización en Marketing *Digital*

3.7. *Inbound* Marketing
- 3.7.1. *Inbound* Marketing efectivo
- 3.7.2. Beneficios del *Inbound* Marketing
- 3.7.3. Medir el éxito de *Inbound* Marketing

3.8. Desarrollo del Plan de Marketing
- 3.8.1. Concepto del plan de Marketing
- 3.8.2. Análisis y diagnóstico de la situación
- 3.8.3. Decisiones estratégicas de Marketing
- 3.8.4. Decisiones operativas de Marketing

3.9. Gestión de grupos de Marketing
- 3.9.1. Los grupos de Marketing
- 3.9.2. La creación de grupos de Marketing
- 3.9.3. Pautas de gestión de un grupo de Marketing
- 3.9.4. El futuro de los grupos de Marketing

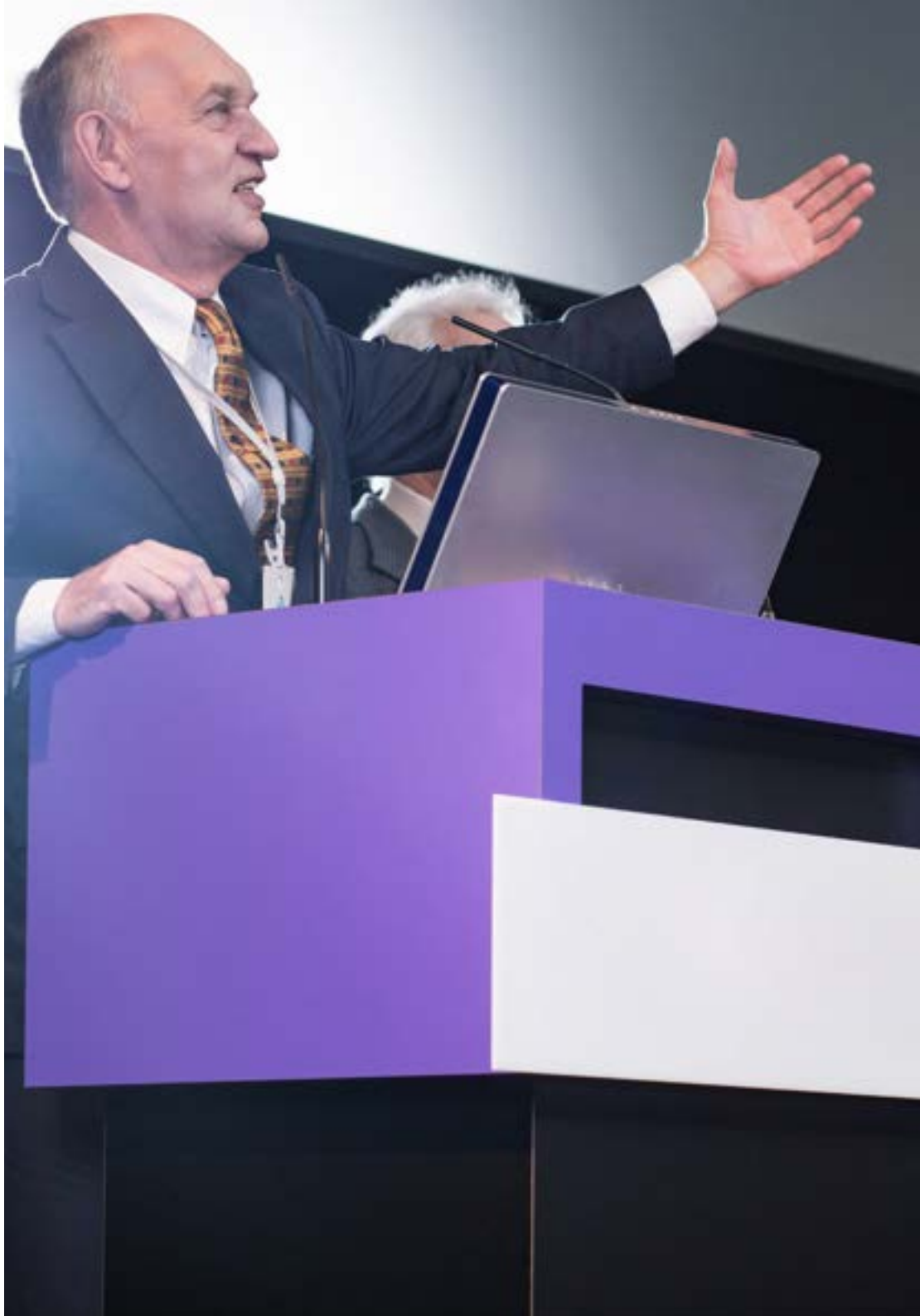
3.10. *Social Business*
- 3.10.1. Visión estratégica de la *Web* 2.0 y sus retos
- 3.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
- 3.10.3. ¿Cómo rentabilizar la *Web* 2.0 y las redes sociales?
- 3.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 4. Comunicación Corporativa

4.1. La Comunicación en las Organizaciones
- 4.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 4.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
- 4.1.3. Comunicación bidireccional

4.2. Tendencias en la Comunicación Empresarial
- 4.2.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
- 4.2.2. Comunicación Empresarial en la Web 2.0
- 4.2.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

4.3. Comunicación Publicitaria
- 4.3.1. Comunicación de Marketing integrada
- 4.3.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 4.3.3. El *Merchandising* como técnica de comunicación



4.4. Efectos de los Medios de Comunicación
- 4.4.1. Eficacia de la Comunicación Comercial y publicitaria
- 4.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 4.4.3. Modelos sociales y de co-creación

4.5. Agencias, Medios y Canales *Online*
- 4.5.1. Agencias integrales, creativas y *online*
- 4.5.2. Medios tradicionales y nuevos medios
- 4.5.3. Canales *online*
- 4.5.4. Otros *players* digitales

4.6. Comunicación en situaciones de crisis
- 4.6.1. Definición y tipos de crisis
- 4.6.2. Fases de la crisis
- 4.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

4.7. Comunicación y reputación digital
- 4.7.1. Informe de reputación *online*
- 4.7.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 4.7.3. *Branding* y *Networking* 2.0

4.8. Comunicación interna
- 4.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 4.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 4.8.3. El plan de comunicación interna

4.9. *Branding*
- 4.9.1. La marca y sus funciones
- 4.9.2. La creación de marca (*Branding*)
- 4.9.3. Arquitectura de marca

4.10. Plan de Comunicación Integral
- 4.10.1. Auditoria y diagnóstico
- 4.10.2. Elaboración del plan de comunicación
- 4.10.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

Módulo 5. Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social

5.1. Diseño Organizacional
- 5.1.1. Concepto de diseño organizacional
- 5.1.2. Estructuras organizativas
- 5.1.3. Tipos de diseños organizacionales

5.2. Estructura de la Organización
- 5.2.1. Principales mecanismos de coordinación
- 5.2.2. Departamentos y organigramas
- 5.2.3. Autoridad y responsabilidad
- 5.2.4. El *Empowerment*

5.3. Responsabilidad Social Corporativa
- 5.3.1. El compromiso social
- 5.3.2. Organizaciones sostenibles
- 5.3.3. La ética en las organizaciones

5.4. La Responsabilidad Social en las Organizaciones
- 5.4.1. Gestión de la RSC en las organizaciones
- 5.4.2. La RSC hacia los empleados
- 5.4.3. La acción sostenible

5.5. Gestión de la Reputación
- 5.5.1. La gestión de la reputación corporativa
- 5.5.2. El enfoque reputacional de la marca
- 5.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

5.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
- 5.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
- 5.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
- 5.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

5.7. Conflictos en las Organizaciones
- 5.7.1. Conflictos interpersonales
- 5.7.2. Condiciones de conflictividad
- 5.7.3. Consecuencias de los conflictos

5.8. Lobbies y grupos de presión
- 5.8.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
- 5.8.2. Relaciones institucionales y *Lobbying*
- 5.8.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

5.9. Negociación
- 5.9.1. Negociación intercultural
- 5.9.2. Enfoques para la negociación
- 5.9.3. Técnicas de negociación efectiva
- 5.9.4. La reestructuración

5.10. Estrategia de Marca Corporativa
- 5.10.1. Imagen pública y *Stakeholders*
- 5.10.2. Estrategia y gestión de *Branding* corporativo
- 5.10.3. Estrategia de Comunicación Corporativa alineada con la identidad de marca

Módulo 6. Marketing y Comunicación Institucional

6.1. Acción Política en las Instituciones
- 6.1.1. Concepto de institución
- 6.1.2. Tipos de instituciones y colectivos sociales
- 6.1.3. Actuaciones institucionales

6.2. Marketing Institucional
- 6.2.1. Mercados institucionales: ciudadanos y entidades
- 6.2.2. Oferta institucional
- 6.2.3. Satisfacción ciudadana

6.3. Planes de Marketing en las Instituciones
- 6.3.1. Análisis del entorno institucional
- 6.3.2. Objetivos de la institución
- 6.3.3. Acciones estratégicas y operativas

6.4. Comunicación Pública
- 6.4.1. Agentes políticos de comunicación
- 6.4.2. Medios formales de comunicación: prensa e instituciones
- 6.4.3. Medios informales de comunicación: redes y opinadores

6.5. Estrategias de Comunicación Institucional
- 6.5.1. Contenidos de información institucional
- 6.5.2. Objetivos de Comunicación Institucional
- 6.5.3. Principales estrategias de comunicación

6.6. Planificación de la agenda política institucional
- 6.6.1. Elaboración de la agenda institucional
- 6.6.2. Diseño de campañas institucionales
- 6.6.3. Colectivos objetivo de las campañas

6.7. Comunicación Gubernamental: Gobierno Abierto
- 6.7.1. Concepto de Gobierno Abierto
- 6.7.2. Medios de comunicación
- 6.7.3. Tipos de mensajes

6.8. Comunicación Política en las democracias
- 6.8.1. Demanda de información en las sociedades democráticas
- 6.8.2. Las instituciones como fuentes de información
- 6.8.3. Los medios de comunicación

6.9. La Democracia Digital
- 6.9.1. Concepto de democracia digital
- 6.9.2. Diálogo social en internet
- 6.9.3. Elementos de utilización en internet

6.10. Responsabilidad Social en las Instituciones
- 6.10.1. Derechos humanos y responsabilidad social
- 6.10.2. Cambio climático y responsabilidad social
- 6.10.3. La ética institucional

Módulo 7. El Marketing político

7.1. Marketing Social
- 7.1.1. Marketing Social
- 7.1.2. Marketing socialmente responsable
- 7.1.3. Marketing de causas sociales

7.2. Introducción al Marketing Político y electoral
- 7.2.1. Marketing Político
- 7.2.2. Marketing Electoral
- 7.2.3. Componentes del mercado político

7.3. Ciudadanos
- 7.3.1. Organizaciones sociales
- 7.3.2. Organizaciones y partidos
- 7.3.3. Afiliados y simpatizantes

7.4. Investigación Social y Política
- 7.4.1. Contenidos de la investigación social y política
- 7.4.2. Técnicas de investigación social
- 7.4.3. Resultados de la investigación social y política

7.5. Diagnóstico de Situación Social y Política
- 7.5.1. Análisis de la demanda social y política
- 7.5.2. Análisis de ofertas políticas
- 7.5.3. Expectativas sociales y políticas

7.6. Plan de Marketing Político
- 7.6.1. Introducción
- 7.6.2. Ventajas del plan de Marketing Político
- 7.6.3. Etapas del plan de Marketing Político

7.7. Análisis de la Organización Política
- 7.7.1. Análisis interno de la organización política
- 7.7.2. Análisis de la competencia política
- 7.7.3. Análisis del entorno social y político
- 7.7.4. DAFO organización política

7.8. Objetivos y Estrategias del Plan de Marketing Político
- 7.8.1. Definición de objetivos
- 7.8.2. Determinación de estrategias

7.9. Plan de acción de Acción de Estrategia Política
- 7.9.1. Contenidos del plan de acción
- 7.9.2. Criterios de medición de las acciones
- 7.9.3. Indicadores de seguimiento

7.10. Implantación del Plan de Marketing Político
- 7.10.1. Tareas de Comité de Dirección
- 7.10.2. Ejecución del plan de acción
- 7.10.3. Contingencias del plan

Módulo 8. El Marketing electoral

8.1. Componentes del Mercado Electoral
- 8.1.1. Introducción al mercado electoral
- 8.1.2. Censo electoral
- 8.1.3. La oferta electoral: partidos y coaliciones

8.2. Comportamiento Electoral
- 8.2.1. Introducción
- 8.2.2. Tendencias de voto
- 8.2.3. Motivaciones de voto

8.3. Investigación del Mercado Electoral
- 8.3.1. Contenidos de investigación
- 8.3.2. Técnicas cualitativas
- 8.3.3. Técnicas cuantitativas

8.4. Estudios de Intención de Voto
- 8.4.1. Estudios previos a las elecciones
- 8.4.2. Encuestas a pie de urna
- 8.4.3. Estimaciones de voto

8.5. Diagnóstico de Situación Electoral
- 8.5.1. Análisis de la demanda electoral
- 8.5.2. Análisis oferta de partidos
- 8.5.3. Análisis oferta de candidatos

8.6. Plan de Campaña Electoral
- 8.6.1. Introducción
- 8.6.2. Etapas de la campaña electoral
- 8.6.3. Plazos de la campaña electoral

8.7. Producto electoral
- 8.7.1. Programa electoral
- 8.7.2. Candidatos
- 8.7.3. Marcas políticas

8.8. Organización de Campaña Electoral
- 8.8.1. Comité de campaña electoral
- 8.8.2. Equipos de trabajo

8.9. Plan de Acciones en Campaña Electoral
- 8.9.1. Acciones personales
- 8.9.2. Acciones virtuales
- 8.9.3. Acciones de publicidad electoral
- 8.9.4. Seguimiento de acciones electorales

8.10. El Resultado Electoral
- 8.10.1. Análisis postelectoral
- 8.10.2. Interpretación de los resultados electorales
- 8.10.3. Consecuencias políticas y electorales del resultado

Módulo 9. Liderazgo y comunicación personal

9.1. Comunicación y Liderazgo
- 9.1.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 9.1.2. Motivación
- 9.1.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

9.2. Comunicación Interpersonal
- 9.2.1. Lenguaje del cuerpo
- 9.2.2. Comunicación asertiva
- 9.2.3. Entrevistas

9.3. Habilidades personales e influencia
- 9.3.1. Impacto e influencia
- 9.3.2. Dominio del estrés
- 9.3.3. Gestión del tiempo

9.4. Liderazgo estratégico
- 9.4.1. Modelos de liderazgo
- 9.4.2. *Coaching*
- 9.4.3. *Mentoring*
- 9.4.4. Liderazgo transformacional

9.5. Oratoria y Formación de Portavoces
- 9.5.1. Comunicación interpersonal
- 9.5.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 9.5.3. Barreras para la comunicación personal

9.6. Poder en la organización
- 9.6.1. El poder en las organizaciones
- 9.6.2. Fuentes de poder estructural
- 9.6.3. Tácticas políticas

9.7. La función directiva y la RSC
- 9.7.1. Visión estratégica de la responsabilidad social corporativa
- 9.7.2. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
- 9.7.3. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades

9.8. Inteligencia emocional
- 9.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 9.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 9.8.3. Autoestima y lenguaje emocional

9.9. Perfil psicológico del candidato
- 9.9.1. Psicología del liderazgo
- 9.9.2. Tipología de personalidad de los políticos
- 9.9.3. Expectativas sobre el candidato ideal

9.10. *Branding* Personal
- 9.10.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 9.10.2. Leyes del *Branding* Personal
- 9.10.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

Módulo 10. Construcción de la estrategia política y electoral

10.1. Sistemas Electorales
- 10.1.1. Marco normativo
- 10.1.2. Regulaciones electorales

10.2. *Data Science & Big Data*
- 10.2.1. *Business Intelligence*
- 10.2.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 10.2.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

10.3. *Coaching* Político
- 10.3.1. Concepto de *coaching*
- 10.3.2. Metodologías de *Coaching* Político
- 10.3.3. Ventajas del *Coaching* Político

10.4. Innovación política
- 10.4.1. Beneficios de la innovación
- 10.4.2. Fuentes de generación de ideas
- 10.4.3. Ideas y soportes innovadores

10.5. Comportamiento del votante
- 10.5.1. Procesamiento de la información política
- 10.5.2. Evaluación de los mensajes
- 10.5.3. Modelos de decisión del voto
- 10.5.4. Tiempos de decisión del voto

10.6. Segmentación de votantes
- 10.6.1. Características del votante
- 10.6.2. Votantes movilizados: fieles y volátiles
- 10.6.3. *Targeting y Microtargeting*

10.7. *Branding* Político
- 10.7.1. Construcción de la marca política
- 10.7.2. Importancia de la marca política
- 10.7.3. Marca política y marca candidato

10.8. Liderazgo político
- 10.8.1. Definición
- 10.8.2. Estilos de liderazgo en política
- 10.8.3. Posicionamiento del candidato

10.9. Mensajes políticos
- 10.9.1. Proceso creativo en campaña electoral
- 10.9.2. Mensaje central: posicionamiento de la organización
- 10.9.3. Mensajes tácticos: positivos y negativos

10.10. Estrategias en contenidos y *Storytelling*
- 10.10.1. *Blogging Corporativo*
- 10.10.2. Estrategia de Marketing de contenidos
- 10.10.3. Creación de un plan de contenidos
- 10.10.4. Estrategia de curación de contenidos

Módulo 11. La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales

11.1. Comunicación Electoral
- 11.1.1. La imagen en campañas electorales
- 11.1.2. Publicidad política
- 11.1.3. Plan de comunicación electoral
- 11.1.4. Auditorías de comunicación electoral

11.2. Gabinetes de Comunicación
- 11.2.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
- 11.2.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
- 11.2.3. *Press-Room Virtual* y *E-Comunicación*
- 11.2.4. Compra de espacios publicitarios

11.3. Relaciones Públicas
- 11.3.1. Estrategia y práctica de las RRPP
- 11.3.2. Normas de protocolo y ceremonial
- 11.3.3. Organización de actos y gestión creativa

11.4. El Discurso Político
- 11.4.1. Estructura narrativa
- 11.4.2. Narración basada en PNL
- 11.4.3. Oratoria política

11.5. Debates Electorales
- 11.5.1. Preparación: temas, intervenciones y replicas
- 11.5.2. La imagen del candidato
- 11.5.3. Comunicación verbal y no verbal

11.6. Encuentros con electores
- 11.6.1. *Meeting Central* de campaña
- 11.6.2. Eventos sectoriales
- 11.6.3. Encuentros segmentados

11.7. Publicidad Electoral: Campañas 360º
- 11.7.1. *Claim Central* y complementarios de campaña
- 11.7.2. Fotos y videos electorales
- 11.7.3. Medios de difusión



11.8. Logística de la Campaña
- 11.8.1. Organización de eventos
- 11.8.2. Distribución física de contenidos
- 11.8.3. Recursos Humanos en la logística electoral

11.9. Propaganda y *Merchandising* Electoral
- 11.9.1. Anuncios institucionales
- 11.9.2. Buzoneo electoral
- 11.9.3. Material de regalo

11.10. Recaudación y gestión de fondos de campaña
- 11.10.1. Argumentos para la recaudación
- 11.10.2. Actividades de recaudación
- 11.10.3. Plataformas de crowdfunding
- 11.10.4. Gestión ética de los fondos

Módulo 12. La campaña electoral: herramientas de actuación online

12.1. Plataformas *Social Media*
- 12.1.1. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
- 12.1.2. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

12.2. Estrategias en Social Media
- 12.2.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
- 12.2.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 12.2.3. Análisis y evaluación de resultados

12.3. *Web* Social
- 12.3.1. La organización en la era de la conversación
- 12.3.2. La Web 2.0 son las personas
- 12.3.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

12.4. Desarrollo de Campañas de *Emailing*
- 12.4.1. Listas de suscriptores, *Leads* y clientes
- 12.4.2. Herramientas y recursos en *Email* Marketing
- 12.4.3. Redacción online para campañas de *Email* Marketing

12.5. *Mobile* Marketing
- 12.5.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
- 12.5.2. Modelo SoLoMo
- 12.5.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad

12.6. Tendencias en *Mobile* Marketing
- 12.6.1. *Mobile Publishing*
- 12.6.2. *Advergaming y Gamification*
- 12.6.3. Geolocalización *Mobile*
- 12.6.4. Realidad aumentada

12.7. Contra-Comunicación: *Fake News*
- 12.7.1. Objetivos de las noticias falsas en campaña
- 12.7.2. Creación de una noticia falsa
- 12.7.3. Difusión de las noticias falsas
- 12.7.4. Legislación sobre noticias falsas

12.8. *Inbound* Marketing *Político*
- 12.8.1. Funcionamiento del *Inbound* Marketing *Político*
- 12.8.2. Atracción de tráfico hacia marca política
- 12.8.3. Marketing de contenidos
- 12.8.4. Conversión de leads a electores o votantes

12.9. Análisis *Web*
- 12.9.1. Fundamentos de la analítica web
- 12.9.2. Medios clásicos vs. Medios digitales
- 12.9.3. Metodología de base del analista web

12.10. Métricas digitales
- 12.10.1. Métricas básicas
- 12.10.2. Ratios
- 12.10.3. Establecimiento de objetivos y KPI

Bienvenido al programa que sentará las bases de tu crecimiento profesional”

06

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.

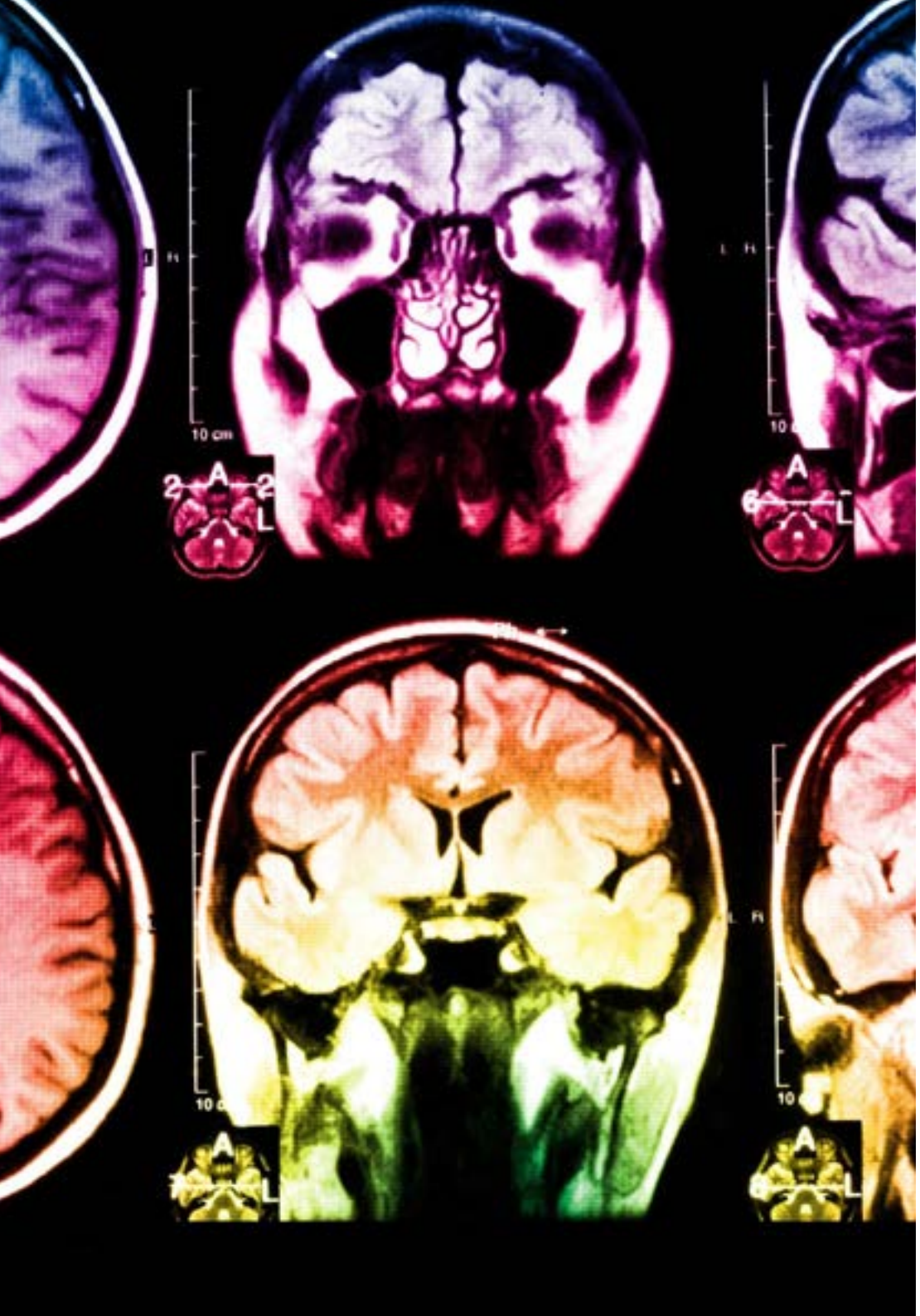
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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.

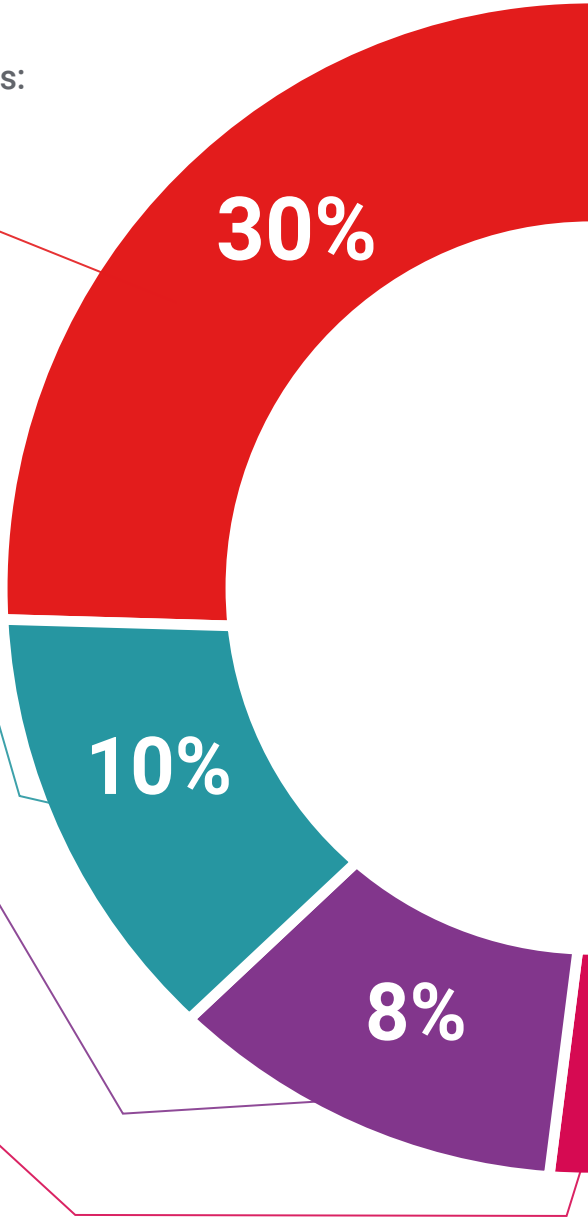
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

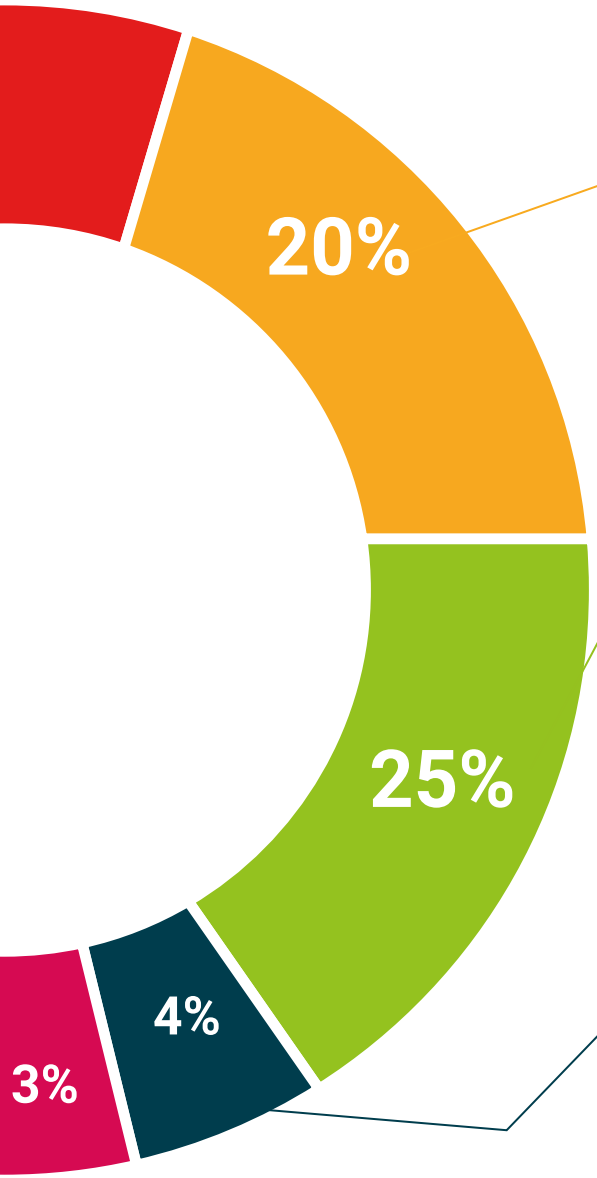
Prácticas de habilidades y competencias

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.

07

Titulación

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





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

Este **Máster Título Propio en Dirección de Marketing y 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 **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

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

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

N.º Horas Oficiales: **1.500 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

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

MBA Dirección de Marketing y Comunicación Política

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 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


Máster Título Propio MBA Dirección de Marketing y Comunicación Política

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1.500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Sociedad, Ciudadanía y Política	150	OB
1º	Management y Estrategia de Empresas y Organizaciones	150	OB
1º	Marketing Estrategico y Operativo	150	OB
1º	Comunicación Corporativa	150	OB
1º	Organizaciones: Gestion de crisis y responsabilidades social	150	OB
1º	Marketing y Comunicación Institucional	150	OB
1º	El Marketing Politico	150	OB
1º	El Marketing Electoral	150	OB
1º	Liderazgo y Comunicación Personal	150	OB
1º	Construcción de la Estrategia Politica y Electoral	150	OB
1º	La Campaña Electoral: Herramientas de Actuación Convencionales	150	OB
1º	La Campaña Electoral: Herramientas de Actuación Online	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*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.

tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Dirección de Marketing y Comunicación Política

Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio

Dirección de Marketing y Comunicación Política



tech universidad tecnológica