Máster Título Propio

Dirección de Marketing y Comunicación Política

MDMCP



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Dirección de Marketing y Comunicación Política

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-negocios/master/master-direccion-marketing-comunicacion-politica**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 26

07 Metodología — pág. 38

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 46

09 Dirección del curso — pág. 50

10 Impacto para tu carrera — pág. 54

11 Beneficios para tu empresa — pág. 58

12 Titulación — pág. 62

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.





TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico"

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:

Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04

Objetivos

El objetivo es especializar a profesionales 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, una sociedad mejor. 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 solo doce meses podrá dar por adquirida, con un programa de alta intensidad y precisión.





Analice a profundidad todos los factores que intervienen en la creación de una estrategia de Marketing y comunicación eficaz, en el ámbito político"

TECH hace suyos los objetivos de sus estudiantes. Trabajan conjuntamente para conseguirlos.

El **Máster Título Propio en Dirección de Marketing y Comunicación Política** capacitará al estudiante para:

01 Conocer los fundamentos del *management*, la estrategia, el Marketing y la comunicación

02 Comprender el funcionamiento de las instituciones y las organizaciones políticas

03 Conocer los objetivos y herramientas de Marketing y Comunicación Política

04 Conocer cómo aplicar las herramientas de Marketing y comunicación, en función del producto político: programa, partido y candidato



05 Conocer las etapas y desarrollo de una campaña política y electoral

06 Desarrollar los conceptos de ciudadano y sociedad, y reconocer sus derechos y deberes



07 Analizar el desarrollo de los cambios sociales

08 Estudiar la participación ciudadana y el concepto de opinión pública

09 Desarrollar los aspectos de la política y las ideologías

10 Analizar los distintos conceptos de democracia

11 Analizar los actuales escenarios políticos internacionales

12 Describir la elaboración y desarrollo de un plan estratégico

13 Recorrer las características y peculiaridades de la estrategia digital, la estrategia corporativa y la estrategia tecnológica

14 Conocer los fundamentos del Marketing y del Marketing *management*



15 Conocer las funciones del Marketing estratégico

16 Aprender las dimensiones de la estrategia de Marketing



17 Comprender el funcionamiento del Marketing mix

18 Desarrollar un Plan de Marketing

19 Aprender cómo funciona y se gestiona la comunicación en las organizaciones

20 Analizar las tendencias en comunicación empresarial

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Máster Título Propio en Dirección de Marketing y Comunicación Política, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada, con base en la metodología didáctica más innovadora.





Conoce los entresijos de la Comunicación Política y destaca en el desarrollo de tu profesión”

El profesional, al finalizar este programa, será capaz de:

01 Coordinar y organizar mejor las tareas y funciones de la organización política, identificar los procesos, elaborar procedimientos e instrucciones técnicas y realizar auditorías de seguimiento

02 Establecer un *Social Media Plan* para aplicar en el entorno digital

03 Aplicar las técnicas y las herramientas más dinámicas del *coaching* político

04 Conocer los beneficios del Marketing Social



05 Comprender las últimas tendencias y la metodología para conocer más y mejor al mercado electoral

06 Elaborar un programa electoral o programa de gobierno local, municipal, regional o de otra índole

08 Innovar en la creación de contenidos para informar al electorado, mediante la elaboración del plan político de contenidos



09 Conocer las principales plataformas de interacción del ciudadano, así como las más relevantes herramientas para trabajar el Marketing político digital

07 Saber comunicarse mejor verbal y no verbalmente

10 Comprender cómo se hace un análisis web y las métricas digitales

11 Analizar el debate electoral y los encuentros con los electores

12 Determinar el plan de acciones en una campaña electoral y postelectoral





13 Analizar la comunicación en las democracias y saber qué es la democracia digital

14 Elaborar estrategias de comunicación institucional

06

Estructura y contenido

El Máster Título Propio en Dirección de Marketing y Comunicación Política es un programa diseñado a medida del alumno, que se imparte en formato 100% online. De esta manera, usted mismo podrá elegir el momento y lugar que mejor se adapte a su disponibilidad, horarios e intereses, logrando un aprendizaje más efectivo.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para su éxito laboral, como responsable de campañas de Comunicación Política.





Desarrolle las destrezas necesarias para desenvolverse con éxito en la Comunicación Política"

Plan de estudios

Este programa intensivo de TECH Universidad Tecnológica, le prepara para afrontar retos y decisiones en el ámbito de la Dirección de Marketing y Comunicación Política. El contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias profesionales, que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 1.500 horas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos, mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje contextual que le permita entender, a la perfección, posibles situaciones a las que se enfrentarán en su práctica diaria. Se trata por tanto de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Máster Título Propio, trata en profundidad la Dirección de Marketing y Comunicación Política desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para el alumno, enfocado en su mejora profesional y que le prepara para alcanzar la excelencia. Un programa que entiende sus necesidades y las de su organización, mediante un contenido innovador, basado en las últimas tendencias y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 12 módulos:

Módulo 1	Sociedad, ciudadanía y política
Módulo 2	Management y estrategia de empresas y organizaciones
Módulo 3	Marketing estratégico y operativo
Módulo 4	Comunicación corporativa
Módulo 5	Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social
Módulo 6	Marketing y comunicación institucional
Módulo 7	El Marketing político
Módulo 8	El Marketing electoral
Módulo 9	Liderazgo y comunicación personal
Módulo 10	Construcción de la estrategia política y electoral
Módulo 11	La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales
Módulo 12	La campaña electoral: herramientas de actuación online



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la capacitación, el estudiante podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar su desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

Módulo 1. Sociedad, ciudadanía y política

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

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

1.3. Participación ciudadana
1.3.1. Participación social y ciudadana
1.3.2. Toma de decisiones colectivas
1.3.3. Formas de participación ciudadana

1.4. La opinión pública
1.4.1. Formas de opinión pública
1.4.2. Grupos de presión
1.4.3. Grupos de población en opinión pública

1.5. Sociedad, política y poder
1.5.1. El poder en la sociedad
1.5.2. Realidad de la política
1.5.3. Factores de comportamiento político

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

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

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

1.9. Democracia: representación y participación
1.9.1. Definición de democracia
1.9.2. Tipos de democracia
1.9.3. Niveles de participación ciudadana

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

Módulo 2. Management y estrategia de empresas y organizaciones

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 3. Marketing estratégico y operativo

3.1. Fundamentos del 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 4 P del Marketing
3.2.6. Tareas de la dirección de Marketing

3.3. Función del marketing estratégico
3.3.1. Concepto de marketing estratégico
3.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
3.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

3.4. Dimensiones de la estrategia de marketing
3.4.1. Estrategias de marketing
3.4.2. Tipos de estrategias en Marketing

3.5. Marketing mix
3.5.1. Concepto de Marketing mix
3.5.2. Estrategias de producto
3.5.3. Estrategias de precio
3.5.4. Estrategias de distribución
3.5.5. Estrategias de comunicación

3.6. Marketing digital
3.6.1. Concepto 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 del inbound Marketing

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

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

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

Módulo 4. Comunicación corporativa

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

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

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

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

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

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

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

4.8. Comunicación interna
4.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con 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. Auditoría y diagnóstico
4.10.2. Elaboración del Plan de Comunicación
4.10.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

Módulo 5. Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social

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

5.2. Estructura de la organización
5.2.1. Principales mecanismos de coordinación
5.2.2. Departamentos y organigramas
5.2.3. Autoridad y responsabilidad
5.2.4. El *empowerment*

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

5.4. La responsabilidad social en las organizaciones
5.4.1. Gestión de la RSC en las organizaciones
5.4.2. La RSC hacia los empleados
5.4.3. La acción sostenible

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

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

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

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

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

5.10. Estrategia de marca corporativa
5.10.1. Imagen pública y *Stakeholders*
5.10.2. Estrategia y gestión de *branding* corporativo
5.10.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

Módulo 6. Marketing y comunicación institucional

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 7. El marketing político

7.1. Marketing social
7.1.1. Marketing social
7.1.2. Marketing socialmente responsable
7.1.3. Marketing de causas sociales

7.2. Introducción al marketing político y electoral
7.2.1. Marketing político
7.2.2. Marketing electoral
7.2.3. Componentes del mercado político

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

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

7.5. Diagnóstico de situación social y política
7.5.1. Análisis de la demanda social y política
7.5.2. Análisis de ofertas políticas
7.5.3. Expectativas sociales y políticas

7.6. Plan de marketing político
7.6.1. Introducción
7.6.2. Ventajas del plan de Marketing político
7.6.3. Etapas del plan de Marketing político

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

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

7.9. Plan de acción de estrategia política
7.9.1. Contenidos del Plan de Acción
7.9.2. Criterios de medición de las acciones
7.9.3. Indicadores de seguimiento

7.10. Implantación del plan de marketing político
7.10.1. Tareas de Comité de Dirección
7.10.2. Ejecución del plan de acción
7.10.3. Contingencias del Plan

Módulo 8. El marketing electoral

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

8.2. Comportamiento electoral
8.2.1. Introducción
8.2.2. Tendencias de voto
8.2.3. Motivaciones de voto

8.3. Investigación del mercado electoral
8.3.1. Contenidos de investigación
8.3.2. Técnicas cualitativas
8.3.3. Técnicas cuantitativas

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

8.5. Diagnóstico de situación electoral
8.5.1. Análisis de la demanda electoral
8.5.2. Análisis oferta de partidos
8.5.3. Análisis oferta de candidatos

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

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

8.8. Organización de campaña electoral
8.8.1. Comité de campaña electoral
8.8.2. Equipos de trabajo

8.9. Plan de acción en campaña electoral
8.9.1. Acciones personales
8.9.2. Acciones virtuales
8.9.3. Acciones de publicidad electoral
8.9.4. Seguimiento de acciones electorales

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

Módulo 9. Liderazgo y comunicación personal

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

9.2. Comunicación interpersonal
9.2.1. Lenguaje del cuerpo
9.2.2. Comunicación asertiva
9.2.3. Entrevistas

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

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

9.5. Oratoria y formación de portavoces
9.5.1. Comunicación interpersonal
9.5.2. Habilidades comunicativas e influencia
9.5.3. Barreras para la comunicación personal

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

9.7. La función directiva y la RSC
9.7.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
9.7.2. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
9.7.3. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades

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

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

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

Módulo 10. Construcción de la estrategia política y electoral

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

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

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

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

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

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

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

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

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

10.10. Estrategias en contenidos y *Storytelling*
10.10.1. *Blogging* corporativo
10.10.2. Estrategia de Marketing de contenidos
10.10.3. Creación de un Plan de Contenidos
10.10.4. Estrategia de curación de contenidos

Módulo 11. La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales

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

11.2. Gabinetes de comunicación
11.2.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
11.2.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
11.2.3. *Press-room virtual* y e-comunicación
11.2.4. Compra de espacios publicitarios

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

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

11.5. Debates electorales
11.5.1. Preparación: temas, intervenciones y replicas
11.5.2. La Imagen del candidato
11.5.3. Comunicación verbal y no verbal

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

11.7. Publicidad electoral: campañas 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 P del Marketing mix en movilidad

12.6. Tendencias en *mobile* marketing
12.6.1. *Mobile publishing*
12.6.2. *Advergaming* y *Gamification*
12.6.3. *Geolocalización mobile*
12.6.4. Realidad Aumentada

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

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

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

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

Elija TECH. Elija el mejor programa del mercado docente

08

Perfil de nuestros alumnos

Este Máster Título Propio en Dirección de Marketing y Comunicación Política es un programa dirigido a profesionales especializados en Periodismo y Comunicación, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.



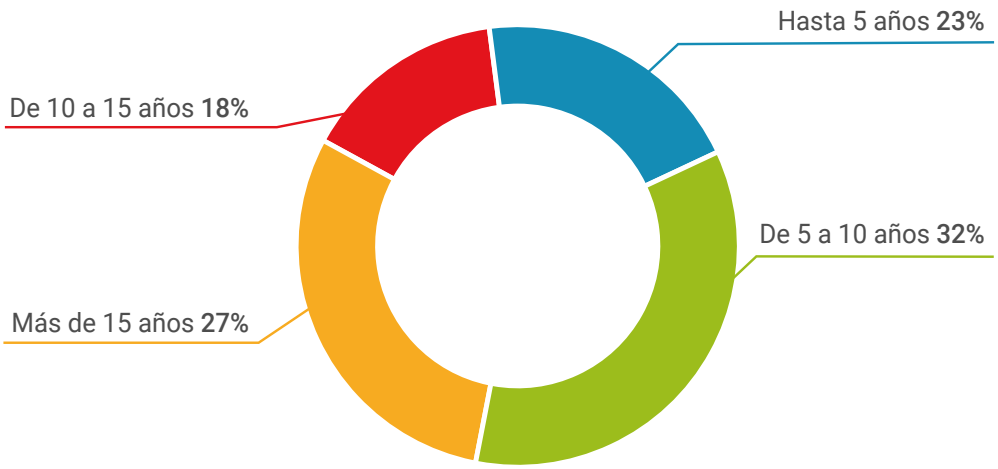


Tras la realización de nuestro programa tendrá nuevas oportunidades profesionales”

Edad media

Entre **35** y **45** años

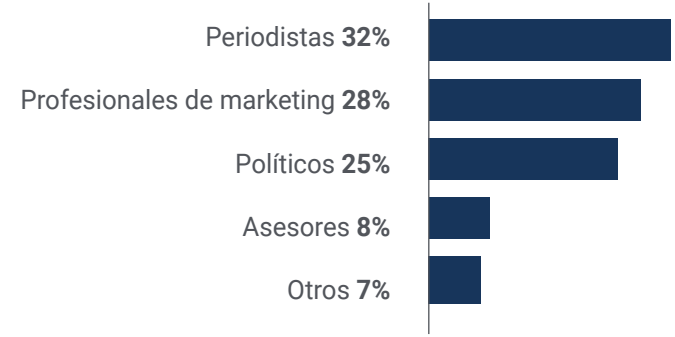
Años de experiencia



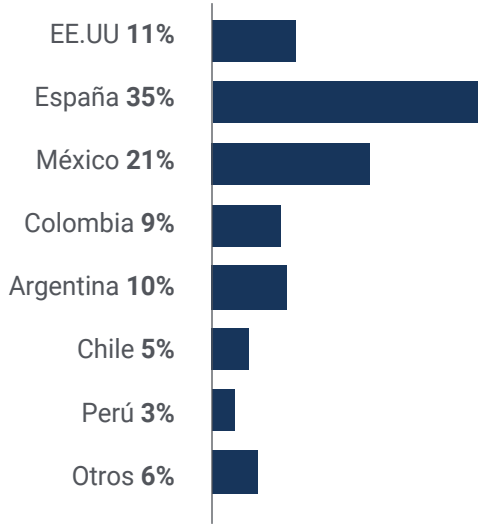
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Rubén Muñoz

Responsable de comunicación política

"La Comunicación Política es un sector que requiere una amplia especializació para lograr campañas exitosas que beneficien la imagen de los partidos políticos y sus líderes. Por ello, llevaba tiempo buscando un programa de especialización con el que conocer las principales tendencias y novedades del sector. Una oportunidad que encontré en TECH, gracias a la calidad de su temario y profesorado"

09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en todo lo relativo a la Dirección de Marketing y la Comunicación Política, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el programa de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





Contamos con el mejor cuadro docente para ayudarle a conseguir el éxito profesional”

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 de la Universitat de Valencia
- Diplomado en Marketing en ESEM Escuela de Negocio


MARKETING STRATEGY

10

Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Por ello, TECH pone todo sus esfuerzos y herramientas a su disposición, para que adquieras las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio.





Nos implicamos al máximo, para ayudarte a conseguir el cambio profesional que deseas”

¿Preparado para dar el salto?
Una excelente mejora profesional espera

El Máster Título Propio en Dirección de Marketing y Comunicación Política de TECH es un programa intensivo que prepara al estudiante para afrontar retos y decisiones de peso creativas y estratégicas para lograr sus objetivos. Ayudarle a conseguir el éxito no es solo su meta, también es la de TECH: educación de élite para todos.

Si el estudiante quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su programa.

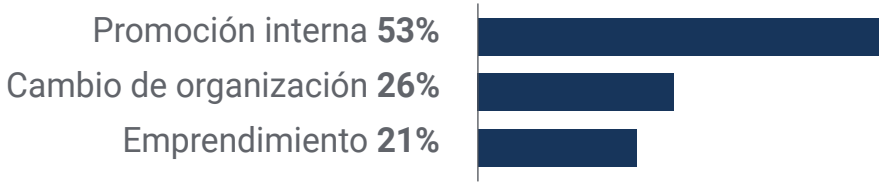
Especializarse con nosotros, y aumentar sus habilidades en el diseño y gestión de campañas políticas.

Si quiere lograr un cambio positivo en su profesión, esta es su oportunidad.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

11

Beneficios para tu empresa

El Máster Título Propio en Dirección de Marketing y Comunicación Política, contribuye a elevar el talento de los profesionales a su máximo potencial, mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello participar en este programa académico, supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino sobre todo, a nivel profesional, aumentado su capacitación y mejorando sus habilidades directivas y de comunicación. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH, supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente, en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





Tras estudiar con nosotros, podrá aportar nuevos planteamientos y estrategias, que supongan un plus en el diseño de campañas de Comunicación Política”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

Aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

Podrá trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

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.

Titulo: **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

Dirección de Marketing y Comunicación Política

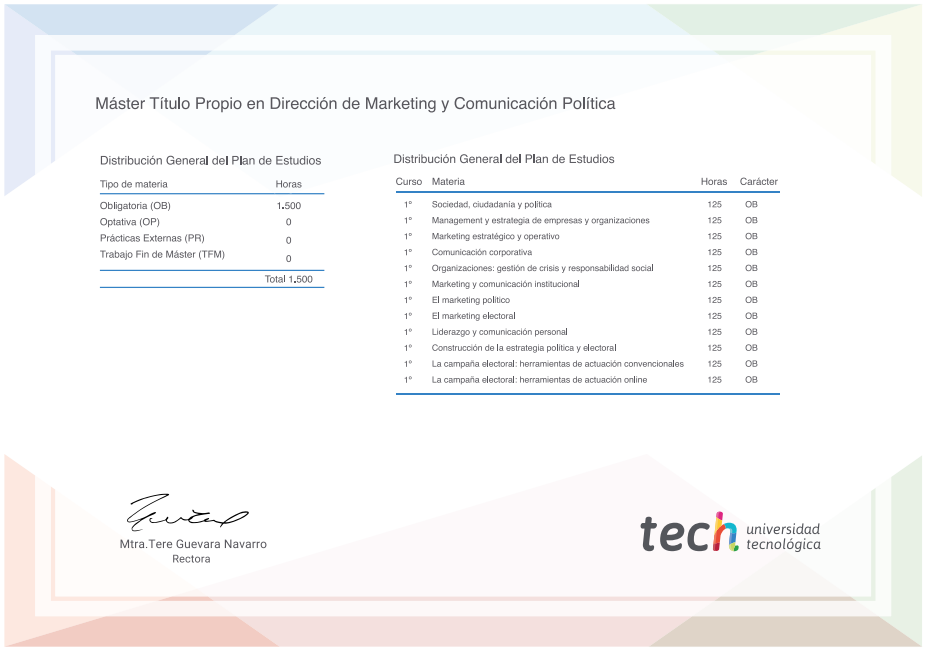
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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 en 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	Horas	Carácter
1º	Sociedad, ciudadanía y política	125	OB
1º	Management y estrategia de empresas y organizaciones	125	OB
1º	Marketing estratégico y operativo	125	OB
1º	Comunicación corporativa	125	OB
1º	Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social	125	OB
1º	Marketing y comunicación institucional	125	OB
1º	El marketing político	125	OB
1º	El marketing electoral	125	OB
1º	Liderazgo y comunicación personal	125	OB
1º	Construcción de la estrategia política y electoral	125	OB
1º	La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales	125	OB
1º	La campaña electoral: herramientas de actuación online	125	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

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

Máster Título Propio

Dirección de Marketing y Comunicación Política

MDMCP



tech universidad tecnológica