Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política

tech universidad tecnológica

tech universidad tecnológica

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
60 + 5 créditos ECTS
Horas lectivas: **1.620 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-mba-direccion-marketing-comunicacion-politica**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 ¿Por qué cursar este Máster Semipresencial? — pág. 8

03 Objetivos — pág. 12

04 Competencias — pág. 16

05 Dirección del curso — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 26

07 Prácticas — pág. 38

08 ¿Dónde puedo hacer las Prácticas? — pág. 44

09 Metodología — pág. 48

10 Titulación — pág. 56

01

Presentación

Liderar campañas electorales de políticos de primer nivel es sin duda una aspiración de muchos profesionales especializados en el ámbito de la comunicación política. En los últimos años, el escenario de "batalla" electoral se ha transformado con la incursión de las redes sociales, donde se efectúan campañas prolongadas en pro de un partido u otro. Un escenario que requiere por parte de los directores y jefes de estos departamentos de un dominio de la política, del marketing y de las estrategias de comunicación más efectivas. Es por ello, por lo que TECH ha creado este programa, que incorpora el temario 100% online más avanzado y actualizado sobre Marketing Político, comunicación institucional y gestión de crisis. Además, complementado con una estancia práctica en una agencia de prestigio para que el profesional amplíe sus competencias de dirección.

Con este programa conocerás las principales estrategias de comunicación, persuasión y desarrollo del mensaje gracias a un grupo de expertos en marketing político”

Uno de los primeros gobernantes que supo utilizar internet como para comunicarse con los electores, obtener recursos económicos y movilizar a sus seguidores, fue el expresidente de los Estados Unidos, Barack Obama. Sin duda, esto supuso un antes y un después en las estrategias electorales de todo el mundo, que actualmente emplean el escenario digital como una opción más, y, en ocasiones, preferente, para poder llegar a su electorado y utilizarlo como instrumento de gobierno.

Ante esta realidad, el profesional que desea dirigir cualquier campaña de Marketing y comunicación política debe estar al tanto de las novedades estratégicas empleadas en este campo, además de poseer un conocimiento profundo sobre liderazgo y comunicación. Para poder integrar todo ello, TECH ha creado este Máster Semipresencial, que aúna el mejor temario del panorama académico con una estancia práctica en una empresa destacada del sector.

Todo ello con un temario disponible las 24 horas del día, desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Además, este itinerario académico cuenta con un experto asesor político, a modo de Director Invitado Internacional, que aporta rigor y excelencia al claustro docente.

Una vez concluya la fase teórica, el profesional realizará una estancia práctica en una empresa destacada en el campo del Marketing y la Comunicación Política. De esta manera, y durante 3 semanas intensivas, el egresado podrá estar junto a los mejores especialistas en este ámbito, comprobando de primera mano, cómo es su día a día, cómo se planifica la comunicación y se lleva a cabo una gestión de crisis.

TECH ofrece de esta manera, una excelente oportunidad de progresar en el área de la dirección de departamentos de Marketing y Comunicación Política, a través de una enseñanza universitaria flexible, cómoda y que da respuesta, desde una perspectiva teórico-práctica a las necesidades reales de los profesionales que desean dar un impulso a su trayectoria.

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

- El desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por expertos en comunicación política
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información específica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Los planes integrales de actuación sistematizada en el ámbito de los negocios
- El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- Las guías prácticas para el uso de las principales herramientas de comunicación política
- Su especial hincapié en las metodologías más innovadoras para la aplicación de técnicas de liderazgo en los negocios
- 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
- La posibilidad de realizar una estancia de prácticas en empresas de referencia en el sector

El Director Invitado Internacional de este Máster Semipresencial domina a cabalidad los desafíos de la Comunicación Política y los abordará en las exhaustivas Masterclasses de esta titulación universitaria"

Trabajaras junto a los mejores profesionales del mundo de la Comunicaciones Política que te guiarán para alcanzar la excelencia”

Gestiona las comunicaciones de las organizaciones políticas, aplicando estrategias del Marketing social y electoral.

Tendrás acceso a los contenidos más actuales en este sector, todos elaborados siguiendo la metodología perfeccionada por TECH: el Relearning.

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización profesionales especializados en comunicación política, que desarrollan sus funciones en organizaciones políticas o empresas de comunicación, y que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en la última evidencia científica y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica del Marketing y de la comunicación política y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en el trazado de la mejor estrategia de comunicación política.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional de la comunicación política obtener 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 está centrado en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

En el área de la comunicación política dominar los conceptos teóricos son la base para poder fundamentar cualquier estrategia que se lleve posteriormente a la práctica. Es por ello que esa dualidad queda reflejada en el diseño de este Máster Semipresencial creado por TECH. Una titulación pionera, donde se combina el conocimiento más avanzado sobre Marketing operativo y estratégico, herramientas de actuación en campaña electoral o comunicación corporativa con una estancia práctica en una empresa destacada en este sector. De esta manera, el profesional podrá obtener una visión mucho más completa del panorama actual del Marketing y de la Comunicación Política, y ampliar sus competencias de liderazgo en este ámbito. Todo ello, siempre guiado por los mejores expertos en la materia.

TECH te acerca a los mejores expertos en Marketing y Comunicación Política, para que seas capaz de liderar los mejores departamentos en este ámbito"

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

La participación activa de los políticos en internet, especialmente a través de las redes sociales conlleva un dominio del lenguaje político adaptado a cada plataforma y al público que en él se encuentra. Esto es indispensable en la actualidad y por eso TECH acerca en este programa al profesional a los avances estratégicos desarrollados en el campo de la comunicación política en el mundo digital. De esta forma podrá implementar acciones online efectivas, liderando campañas electorales del más alto nivel.

2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas

En este proceso académico, el profesional estará guiado por un equipo docente especializado en el ámbito del Marketing y la Comunicación Político. Gracias a ello, sustentará las bases de su conocimiento en este campo que aplicará directamente durante la estancia práctica. Un entorno donde también estará rodeado de auténticos especialistas en este campo que lo llevará a conocer de primera mano, cómo se gestiona un equipo dirigido a desarrollar y poner en marcha estrategias de comunicación política.

3. Adentrarse en entornos de primera

TECH apuesta desde el primer momento por adentrar al profesional en un entorno de primer nivel. Es por ello por lo que efectúa una minuciosa selección del profesorado que integra esta titulación, así como de las empresas, donde se llevará a cabo la estancia práctica. De esta manera, tendrá garantizado el acceso a un espacio de prestigio en el ámbito del Marketing y Comunicación Política que le llevará a perfeccionar sus competencias de liderazgo en este ámbito.

4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

La máxima de TECH con este Máster Semipresencial es acercar al profesional a sus necesidades reales para que sea capaz de dirigir los departamentos de Marketing y Comunicación Política más relevantes. Es por ello por lo que aporta un marco teórico flexible, sin clases presenciales que se complementa a la perfección una estancia intensiva y avanzada de 3 semanas de duración. Todo ello le permitirá acercarse a las técnicas y procedimientos más actuales y efectivos empleados en este campo.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

TECH ofrece a través de esta titulación universitaria un amplio abanico de posibilidades de crecimiento profesional. Y es que no solo permite obtener un conocimiento avanzado, sino aplicarlo en una empresa de prestigio, desarrollando actividades dirigidas a gestionar equipos de Marketing y Comunicación Política. Una oportunidad única que solo TECH, la universidad digital más grande del mundo, podría ofrecer.

Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas”

03

Objetivos

Este Máster Semipresencial está pensado para capacitar al estudiante mediante diversas herramientas para afrontar el reto de crear una planificación de medios y una estrategia de Marketing que beneficie a cualquiera que se relacione con el mundo de la política. Para ello, contará con un programa que reúne todos los conocimientos teóricos de mayor relevancia en el área y una estancia práctica en una de las mejores agencias de Marketing Digital.

En este programa no solo aprenderás, sino que realizarás las actividades propias de un comunicador dedicado al sector político. Una oportunidad única para tu carrera profesional"

Objetivo general

- El Máster Semipresencial MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política está diseñado con el objetivo de ofrecer al estudiante las herramientas necesarias para poder enfrentar el reto de crear una planificación estratégica de Marketing y comunicación política, que incluya no solo las cuestiones éticas en la propuesta política, sino también los canales a utilizar, el mensaje y el lineamiento elegido. Una meta que, en tan solo 3 semanas de práctica intensiva, el alumno podrá dar por adquirida

Con TECH llegarás a lo más alto, por eso tendrás acceso a un programa que te ayudará a analizar el desarrollo de los cambios sociales para redactar mensajes acordes a la situación actual"

Objetivos específicos

- 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
- Desarrollar los conceptos de ciudadano y sociedad y 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
- Describir la elaboración y desarrollo de un plan estratégico
- Recorrer las características y peculiaridades de la estrategia digital, la estrategia corporativa y la estrategia tecnológica
- Conocer los fundamentos del Marketing y del Marketing Management
- Conocer las funciones del Marketing estratégico
- Aprender las dimensiones de la estrategia de Marketing
- Comprender el funcionamiento del Marketing mix
- Desarrollar un plan de Marketing
- Aprender cómo funciona y se gestiona la comunicación en las organizaciones
- Analizar las tendencias en comunicación empresarial

04

Competencias

Al superar cada módulo del temario, el estudiante adquirirá las competencias profesionales que necesita para realizar un trabajo óptimo como comunicador. Así podrá ostentar las habilidades y técnicas que le ayudarán a realizar mensajes que lleguen al público y comuniquen las intenciones de los partidos políticos o candidatos presidenciales.

Realizando este Máster Semipresencial, te estarás capacitando para trabajar en el área política realizando redacciones potentes y emotivas"

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
- Comunicará 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

Domina las principales plataformas de interacción del ciudadano y traza la estrategia de comunicación política más efectiva para captar nuevos votantes”

05

Dirección del curso

El cuadro docente a cargo de la modalidad teórica, está compuesto por un conjunto de profesionales de gran nivel, especializados en marketing y comunicación política. Ellos, han reunido toda su experiencia laboral y los conocimientos más actuales para desarrollar un temario acorde a las demandas del sector. Además, de participar en el diseño y elaboración de los materiales pedagógicos para reforzar los contenidos empíricos.

Aprende junto a los mejores profesionales del sector y conoce las últimas novedades del periodismo y el marketing político"

Directora Invitada Internacional

Con casi 20 años de experiencia en **campañas políticas** al más alto nivel y más de una década en los **medios de prensa**, Jess McIntosh es considerada una de las **estrategas de comunicación política** más prestigiosas de Estados Unidos. Sus competencias profesionales le permitieron formar parte de la **carrera presidencial de 2016** en ese país como **Directora de Comunicación** de la **candidata Hillary Clinton**.

Además de este logro profesional, McIntosh ha sido **Subdirectora de Comunicación** de **EMILY's List**, un comité de acción política dedicado al **apoyo de las aspirantes demócratas** a favor del aborto para ocupar **cargos públicos**. Asimismo, esta experta ha asesorado a otras organizaciones que buscan reforzar su impacto social a través de mensajes contundentes, así como **luchar contra la desinformación**.

Al mismo tiempo, ha ejercido como **Asesora** para otros **postulantes políticos** como Scott Stringer, para presidente del condado de Manhattan, y Michael Bloomberg, para alcalde de la ciudad de Nueva York. De igual modo, participó en la **campaña de Al Franken para el Senado de Estados Unidos** como su **Secretaria y posterior Jefa de Prensa**. También, ha ejercido como **Portavoz del Partido Demócrata-Campesino-Laborista de Minnesota**.

Igualmente, en los **medios de comunicación**, esta especialista de renombre también acumula múltiples logros. Ha trabajado **entre bastidores y ante las cámaras** de **diferentes cadenas de televisión** y de **noticias por cable** de toda Norteamérica como **CBS, CNN y MSNBC**.

A su vez, ha creado, desarrollado y presentado programas aclamados por la crítica en el **espacio pódcast y audio**. Entre ellos destaca el galardonado **espacio radiofónico SiriusXM Signal Boost**, presentado junto a la analista política Zerlina Maxwell. También, ha escrito sobre **política y género** en innumerables publicaciones impresas como **Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 y Shondaland**, entre otras. Igualmente, es **Editora Ejecutiva de Shareblue Media**, un medio de noticias estadounidense.

Dña. McIntosh, Jess

- Asesora Política y Exdirectora de Comunicación de Hillary Clinton, Nueva York, Estados Unidos
- Presentadora del multipremiado programa radial SiriusXM Signal Boost
- Editora Ejecutiva de Shareblue Media
- Analista Política en canales de noticias como CBS, CNN y MSNBC
- Columnista en revistas como Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 y Shondaland
- Exvicepresidente de EMILY's List
- Exportavoz del Partido Demócrata-Campesino-Laborista de Minnesota
- Exjefa de Prensa del senador Al Franken
- Asesora Política para candidatos a senadores, alcaldes y presidentes de condados

Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo"

Dirección

D. López Rausell, Adolfo

- Consultor Independiente en KMC
- Comercial y Técnico de Investigación en Investgroup
- Consultor de Marketing en Alcoworking
- Gerente en el Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad De Valencia
- Diplomado en Marketing por ESEM Escuela de Negocio
- Miembro de AECTA (Vocal de comunicación de Junta Directiva), AINACE (vocal de Junta Directiva), Club Marketing Valencia (expresidente)

Inscríbete ahora y avanza en tu campo de trabajo con un programa integral, que te permitirá poner en práctica todo lo aprendido”

06

Estructura y contenido

En esta primera parte del Máster Semipresencial MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política, el estudiante tendrá acceso a un temario 100% online, el cual ha sido diseñado a su medida para impulsar su carrera. Además, durante 12 meses tendrá acceso continuo a los contenidos desde cualquier parte del mundo y en el momento que mejor le convenga. Así, tras finalizar el programa, el alumno estará mejor preparado para ejercer diversas actividades en una estancia presencial en una agencia de Marketing Digital.

Píldoras multimedia, lecturas esenciales, casos de estudio... cuentas con un extenso material didáctico al que podrás acceder las 24 horas del día, desde cualquier dispositivo electrónico con conexión a internet"

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 colectiva
- 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 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. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales

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. Nettiqueta 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 RR. HH
- 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. Dialogo 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 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 competencia política
- 7.7.3. Análisis 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 objetivo
- 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 del comités de dirección
- 7.10.2. Ejecución del plan de acciones
- 7.10.3. Contingencias del plan: contingencias

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 publicitario

11.3. Relaciones públicas
- 11.3.1. Estrategia y práctica de las RR. PP
- 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 cliente
- 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 Gammification
- 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

07

Prácticas

En esta segunda parte del programa semipresencial, el estudiante tendrá acceso a una capacitación completamente práctica en una de las agencias más importantes del sector de la comunicación y Marketing Político a nivel internacional. Aquí, contará con el apoyo de un tutor, que le acompañará durante todo el proceso para realizar las distintas actividades propuestas.

TECH pone a tu disposición la oportunidad de cursar una estancia práctica en una de las agencias más importantes del ámbito del Marketing y la Comunicación Política del país. Matricúlate ahora para unirte al mejor programa del panorama académico internacional"

El recorrido académico de este Máster Semipresencial MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política contempla la realización de una estancia práctica de 3 semanas de duración, en una empresa destacada dentro de este sector. Así, el profesional que se adentre en ella tendrá una oportunidad única de crecer de la mano de auténticos expertos en esta materia.

En esta propuesta de capacitación, de carácter completamente práctico, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la generación de una estrategia de Marketing y comunicación política. Así mismo, durante la estancia práctica el alumno tendrá acceso a la realización de tareas reales y específicas que le enseñarán a desarrollar su actividad profesional con total acierto.

Una experiencia práctica intensiva y única en el panorama académico actual, que viene a dar respuesta a las necesidades de actualización de conocimiento, por parte de profesionales que lideran departamentos de Marketing y comunicación política o que aspiran a dar el salto profesional que buscan en este ámbito. Todo ello a través de una titulación universitaria que le aportará una fase práctica de primer nivel, rodeado de los mejores especialistas en este ámbito.

La parte práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que faciliten el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de marketing y comunicación política (aprender a ser y aprender a relacionarse).

Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización está sujeta tanto a la idoneidad de los pacientes como a la disponibilidad del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:

Módulo	Actividad Práctica
Management y estrategia de empresas y organizaciones	Colaborar en la planificación de estrategias digitales y tecnológicas
	Contribuir en la implantación de estrategias corporativas
	Dar apoyo en el análisis de los escenarios, toma de decisiones y planes de contingencia
	Plantear y desarrollar análisis estratégico de la dirección de personas
Marketing estratégico y operativo	Realizar actividades de Marketing de la empresa
	Colaborar en la planificación estratégica del Marketing
	Desarrollar *Inbound* Marketing efectivo
	Colaborar en el desarrollo del plan de Marketing
	Establecer estrategias rentables en comunicación empresarial en el internet
Comunicación corporativa	Reforzar la reputación corporativa de la empresa
	Colaborar en la creación de la identidad visual corporativa y el *Naming*
	Contribuir en la creación de marcas y su posicionamiento
	Ofrecer apoyo en la comunicación de crisis
	Trazar estrategias de marca corporativa
Marketing político y comunicación institucional	Colaborar en la ejecución de acciones políticas y de Marketing en las instituciones
	Apoyar en la creación de planes de Marketing en las instituciones
	Aplicar acciones estratégicas y corporativas
	Planificar la agenda política institucional
	Realizar comunicación gubernamental
	Contribuir en la creación de un plan de Marketing Político
Marketing electoral	Efectuar investigación del mercado electoral a través de técnicas cuantitativas y cualitativas
	Realizar de estudios de intención al voto para encuestas y estimaciones
	Colaborar en el desarrollo del plan de campaña electoral
	Contribuir en la organización de la campaña electoral
	Gestionar reportajes y entrevistas a portavoces
	Colaborar en la creación de estrategia y práctica de las RR. PP
	Llevar a cabo *Inbound* Marketing político

Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.

Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

1. TUTORÍA: durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

2. DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

3. INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

4. CERTIFICACIÓN: el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

5. RELACIÓN LABORAL: el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

6. ESTUDIOS PREVIOS: algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

7. NO INCLUYE: el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

08

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

En su máxima de ofrecer una educación de calidad al alcance de la mayoría de las personas, TECH se ha dispuesto ampliar los horizontes académicos para que esta capacitación pueda ser impartida en diversos centros alrededor de la geografía mundial. Una oportunidad única que permite al profesional seguir haciendo crecer su carrera al lado de los mejores profesionales del sector en el área de la comunicación política.

TECH te ayuda a ampliar tus horizontes profesionales ofreciéndote una capacitación de la más alta calidad en los mejores gabinetes, agencias y medios del panorama mundial"

El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:

Match Mode

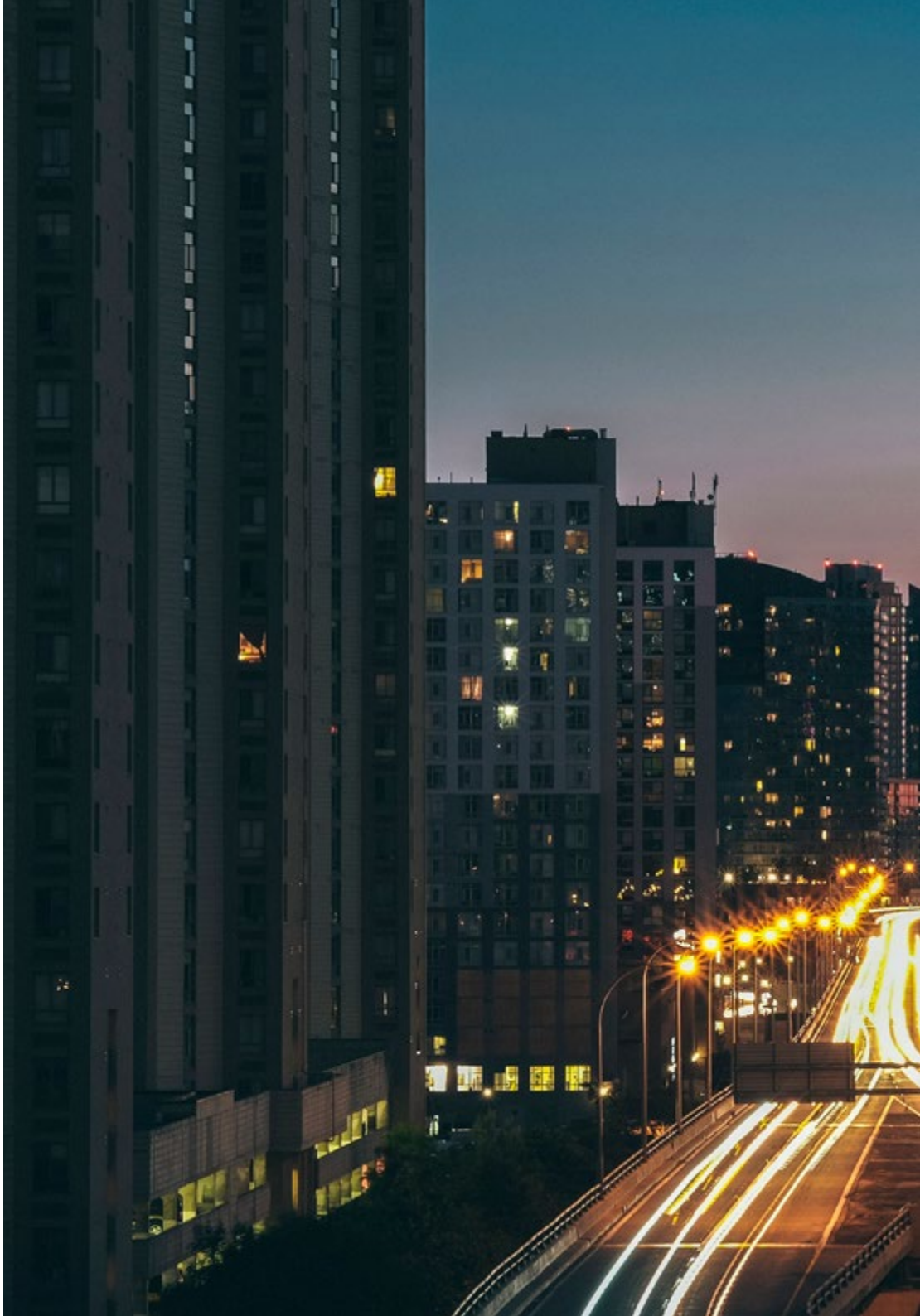
País
España

Ciudad
Barcelona

Dirección: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

Única plataforma especializada en moda para la contratación de freelance especializados en este sector

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-Educación Digital, E-learning y Redes Sociales
-MBA en Dirección de Empresas de Comunicación



Recovery

País
Argentina

Ciudad
San Luis

Dirección: Rivadavia 470, D5700
San Luis, Argentina

Empresa especializada en Derecho, Ciencias Económicas y Comunicación

Capacitaciones prácticas relacionadas:

-MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política

09

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"

TECH Business School emplea el 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"

Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.

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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, 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 empresarial más vigente.

> *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales"*

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

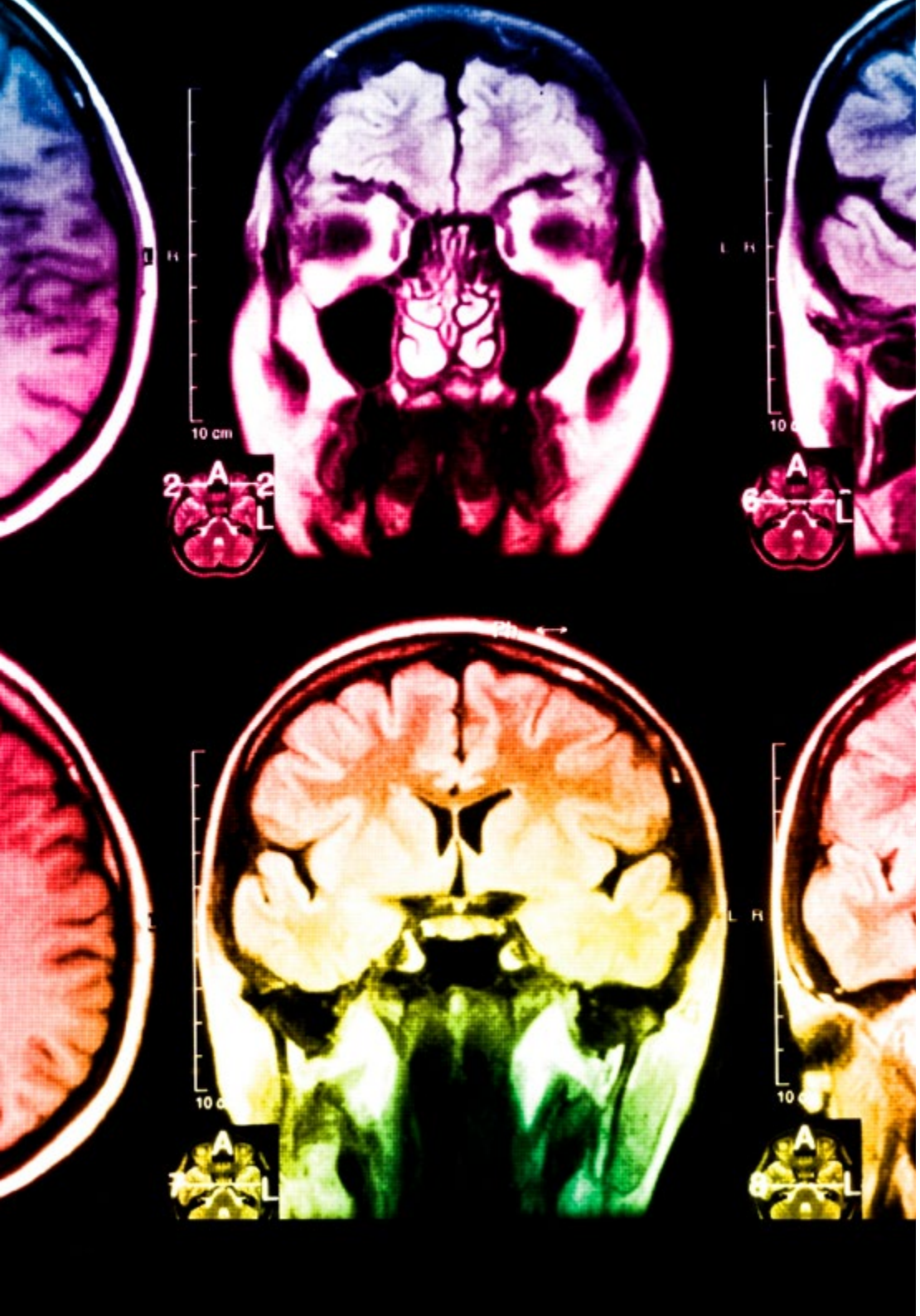
TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

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

Nuestra escuela de negocios 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.

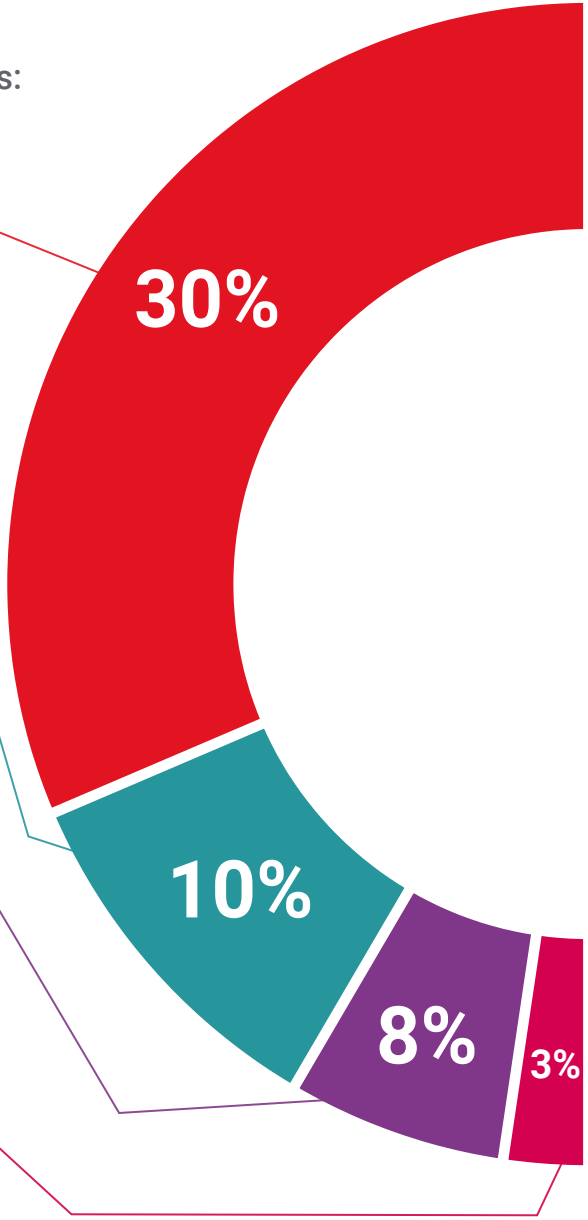
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

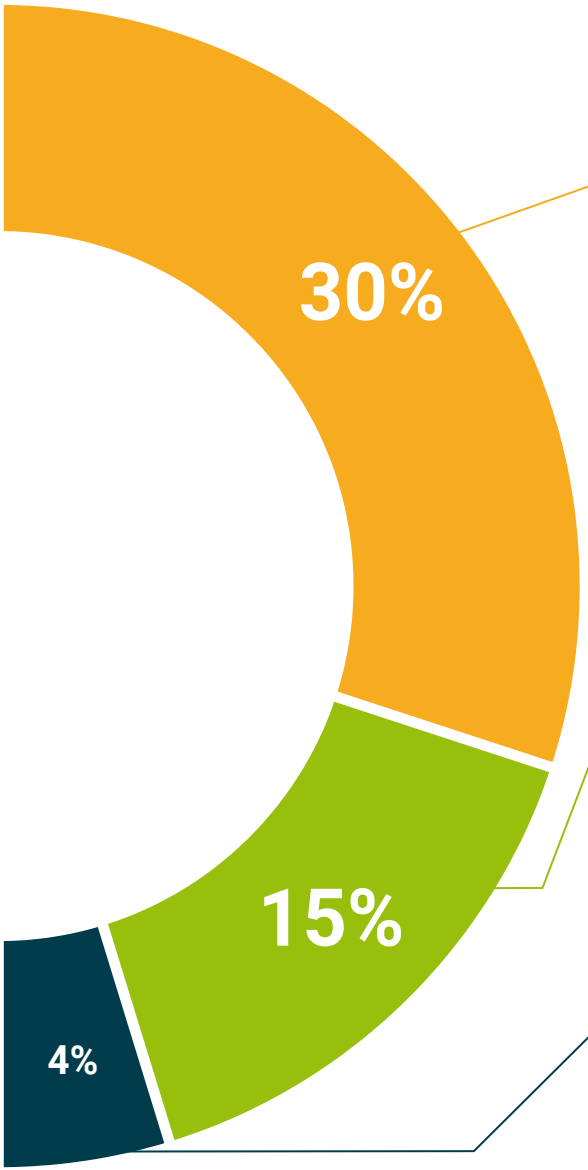
Prácticas de habilidades directivas

Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo 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 en alta dirección 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.

10

Titulación

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

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

Este **Título de Máster Semipresencial MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política** contiene el programa más completo y actualizado del panorama profesional y académico.

Tras la superación de las pruebas por parte del alumno, este recibirá por correo postal, con acuse de recibo, el correspondiente Certificado de Máster Semipresencial expedido por TECH.

Además del Diploma, podrá obtener un certificado, así como el certificado del contenido del programa. Para ello, deberá ponerse en contacto con su asesor académico, que le brindara toda la información necesaria.

Título: **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Reconocimiento: **60 + 5 créditos ECTS**

Horas lectivas: **1.620 h.**

tech universidad tecnológica

Otorga el presente

DIPLOMA

a

D/Dña _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MÁSTER SEMIPRESENCIAL

en

MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política

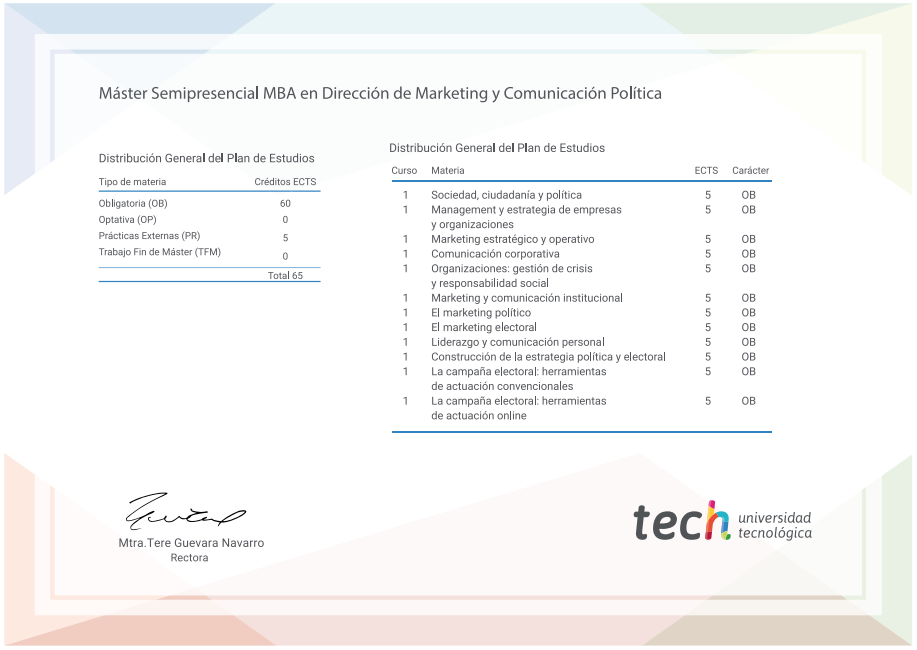
Se trata de un título propio de esta Universidad homologado por 65 ECTS y equivalente a 1.620 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Máster Semipresencial MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	60
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	5
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 65

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1	Sociedad, ciudadanía y política	5	OB
1	Management y estrategia de empresas y organizaciones	5	OB
1	Marketing estratégico y operativo	5	OB
1	Comunicación corporativa	5	OB
1	Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social	5	OB
1	Marketing y comunicación institucional	5	OB
1	El marketing político	5	OB
1	El marketing electoral	5	OB
1	Liderazgo y comunicación personal	5	OB
1	Construcción de la estrategia política y electoral	5	OB
1	La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales	5	OB
1	La campaña electoral: herramientas de actuación online	5	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 Semipresencial

MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
60 + 5 créditos ECTS
Horas lectivas: **1.620 h.**

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política

tech universidad tecnológica