

Experto Universitario

Comunicación Política



Experto Universitario Comunicación Política

- » Modalidad: online
- » Duración: 3 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-comunicacion-politica



Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Dirección del curso

pág. 12

04

Estructura y contenido

pág. 16

05

Metodología de estudio

pág. 26

06

Titulación

pág. 36

01

Presentación

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



“

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

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

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

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

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



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

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

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

“

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

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

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

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

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

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



02

Objetivos

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



“

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



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar conocimiento especializado de comunicación política
- ♦ Examinar y relacionar la comunicación política con las ciencias sociales y, en particular, con las teorías de la comunicación
- ♦ Analizar el papel de la comunicación de las instituciones políticas en el marco de las democracias contemporáneas
- ♦ Elaborar y analizar discursos políticos destinados a diferentes entornos y audiencias, así como ejecutarlos verbalmente con eficacia comunicativa
- ♦ Identificar estrategias de comunicación aplicadas en los discursos políticos
- ♦ Analizar la retórica de los discursos políticos y las diferentes estrategias de persuasión en campañas políticas y electorales
- ♦ Desarrollar destreza en el uso de técnicas de expresión oral y escrita que permita al estudiante adquirir la capacidad de elaborar y analizar el discurso político
- ♦ Desarrollar habilidades de comunicación eficaces para convertirse en un excelente portavoz y comunicador en entorno profesional
- ♦ Establecer el funcionamiento y el proceso de elaboración de las encuestas
- ♦ Analizar la incidencia que los datos demoscópicos tienen en la población y en los partidos políticos
- ♦ Determinar el uso y aplicación de los datos políticos dentro de los medios de comunicación





Objetivos específicos

Módulo 1. Comunicación política e institucional

- ♦ Desarrollar capacidad, habilidad y juicio crítico para establecer el plan de comunicación, fijar los objetivos, definir el público objetivo, plantear estrategias y controlar el presupuesto de comunicación
- ♦ Analizar los mecanismos mediante los cuales se diseñan las herramientas de comunicación política, tanto históricamente como en la actualidad y su aplicación a diferentes casos
- ♦ Determinar las funciones del responsable del área de comunicación de un organismo o empresa y establecer contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos
- ♦ Identificar las principales teorías para el análisis de la relación entre campañas electorales, medios de comunicación y comportamiento político
- ♦ Desarrollar habilidades y capacidades para investigar y analizar fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, tareas de asesoría, consultoría y mediación
- ♦ Evaluar y valorar la identidad, comunicación, imagen, reputación y marca de una organización, producto o persona
- ♦ Generar criterio propio para buscar y analizar información procedente de diversas fuentes dentro del entorno de la comunicación política

Módulo 2. Análisis del discurso político

- ♦ Analizar el origen de la retórica y la oratoria. Identificar qué son, así como la importancia de adaptarse a los diferentes públicos para lograr comunicar de forma convincente y persuasiva
- ♦ Proponer un acercamiento interdisciplinario que permita abordar el discurso político atendiendo a la complejidad propia de toda discursividad

- ♦ Desarrollar conocimiento especializado y juicio crítico para situar los procesos y fenómenos comunicativos que se investiguen (políticos, culturales, ideológicos, históricos, sociales), en los correspondientes niveles potenciales de causas y sus posibles efectos
- ♦ Examinar la retórica discursiva y argumentativa para su aplicación a textos de análisis, de interpretación y de opinión
- ♦ Reconocer el papel de la consultoría política en la comunicación política de los partidos políticos y los profesionales de la política
- ♦ Identificar elementos intervinientes en la comunicación electoral
- ♦ Brindar herramientas conceptuales novedosas para aplicar de manera concreta el estudio de casos empíricos Reconocer el papel de la consultoría política en la comunicación política de los partidos políticos y los profesionales de la política

Módulo 3. Análisis de datos políticos y demoscopia

- ♦ Analizar la historia de los datos políticos y su uso a lo largo de la historia de la democracia
- ♦ Establecer el uso de las encuestas y sus fases de preparación y elaboración
- ♦ Determinar la función de la “cocina” dentro de la filtración de los datos políticos
- ♦ Analizar el uso que partidos, medios y ciudadanos hacen de las encuestas
- ♦ Desarrollar conocimiento especializado para utilizar una encuesta y comprender sus datos tal y como han de ser procesados
- ♦ Examinar la incidencia que tienen las encuestas en la realidad política española
- ♦ Determinar el uso de la visualización de datos dentro del trabajo de los medios de comunicación y su procesamiento imprescindible para la comprensión del usuario particular

03

Dirección del curso

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



“

*Aprender de la mano de expertos en la materia
es la mejor forma de conocer todos los
secretos del periodismo político: una capacidad
que sólo los mejores pueden alcanzar”*

Dirección



D. Hernández De La Morena, Marcos

- ♦ Periodista especializado en comunicación política
- ♦ Graduado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid-CU Villanueva
- ♦ Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Analista y columnista desde la perspectiva de la Comunicación Política en voz paralela
- ♦ Redactor económico especializado en periodismo de fuentes y análisis de datos en La Tribuna de Automoción
- ♦ Redactor web, analista SEO, y Community Manager en el Diario Expansión
- ♦ Responsable de prensa del club deportivo Escudería El Piélagu, con realización de contenido web y en papel, redacción de comunicados, Community Manager, portadista, editor de fotografía, vídeo y cartelería
- ♦ Colaborador de prensa en Juventudes Socialistas de España
- ♦ Locutor y reportero para Cadena SER (cabecera Castilla-La Mancha)

Profesores

Dña. Cáceres, Karina

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

D. Espí Hernández, Alejandro

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

D. Guisado, Daniel Vicente

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

D. Pérez Guzmán, Víctor

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

04

Estructura y contenido

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

Brigitte
MACRON

LES DERNIERS
SECRETS

Estructura y contenido | 17 **tech**

“

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

Módulo 1. Comunicación política e institucional

- 1.1. La comunicación política
 - 1.1.1. No hay política sin comunicación
 - 1.1.2. Los intentos de definición de la comunicación política
 - 1.1.3. La noción de mensaje: concepción amplia de los actores y de los contenidos de comunicación
 - 1.1.4. La comunicación política como enfrentamiento de mensajes
 - 1.1.5. Las áreas de estudio de la comunicación política
 - 1.1.6. Modelo para el estudio de la comunicación política
 - 1.1.6.1. la acción dramática y la acción comunicativa
 - 1.1.7. Comunicación, política y opinión pública
 - 1.1.7.1. El papel de la comunicación en las elecciones democráticas: ¿Qué es y para qué sirve?
 - 1.1.8. Comunicación política y nuevos medios
 - 1.1.8.1. ¿Cómo cambia la concepción de la comunicación política las nuevas tecnologías/nuevos medios?
 - 1.1.9. Cambio social y cambio tecnológico
 - 1.1.9.1. ¿Cómo entender la influencia de las nuevas tecnologías de información y comunicación?
 - 1.1.10. Mediatización y personalización de la comunicación política
- 1.2. Comunicación persuasiva
 - 1.2.1. Persuasión: perspectivas teóricas
 - 1.2.2. La fuente de persuasión: credibilidad, atractivo, el poder y otras
 - 1.2.3. El mensaje persuasivo: tipos, funciones, aspectos formales, preguntas retóricas
 - 1.2.4. El receptor: persuadibilidad, procesamiento del mensaje, ¿predicción de conductas?
 - 1.2.5. El contexto de la persuasión: canal y medios de comunicación, la persona como contexto, la influencia de otros
 - 1.2.6. Auto-persuasión: disonancia cognitiva, autopercepción, compromiso y coherencia
 - 1.2.7. Modelos teóricos en persuasión
 - 1.2.7.1. Modelo del aprendizaje
 - 1.2.7.2. Modelo de la respuesta cognitiva
 - 1.2.8. Modelos multi-proceso
 - 1.2.8.1. El modelo de probabilidad de elaboración
 - 1.2.8.2. Modelo meta-cognitivo
 - 1.2.9. Resistencia ante la persuasión: La teoría de la inoculación, distracción y prevención
 - 1.2.10. Persistencia de los efectos persuasivos: el apagamiento del impacto persuasivo. El efecto adormecimiento
- 1.3. Nuevos Actores de la comunicación política
 - 1.3.1. La representación y la participación política
 - 1.3.1.1. Conceptos Relevantes: ¿por qué algunos ciudadanos participan algunas veces en las instituciones y otras veces en las calles o redes sociales?
 - 1.3.2. El auge de la participación "no convencional" y de la política de la protesta en las sociedades contemporáneas
 - 1.3.3. Los cambios en la comunicación política: la profesionalización
 - 1.3.4. Los cambios en la sociedad (I)
 - 1.3.4.1. Fragmentación de audiencia y globalización
 - 1.3.5. Los cambios en la sociedad (II)
 - 1.3.5.1. Nuevas prioridades, valores e *issues*
 - 1.3.6. Los cambios en los medios: modificaciones en el proceso de *gatekeeping*
 - 1.3.7. Actores tradicionales (I)
 - 1.3.7.1. Los partidos políticos (organización y estructura)
 - 1.3.8. Actores tradicionales (II)
 - 1.3.8.1. El sistema de partido en España
 - 1.3.9. Actores no-tradicionales (I)
 - 1.3.9.1. Movimientos sociales
 - 1.3.10. Actores no-tradicionales (II)
 - 1.3.10.1. Grupos sociales que ven vulnerados sus derechos: mujeres y minorías

- 1.4. Técnicas para una comunicación efectiva: temas, discurso, *storytelling* y agenda
 - 1.4.1. Técnicas para hacer más efectiva la comunicación
 - 1.4.2. La importancia de los valores, los marcos y las emociones
 - 1.4.3. El discurso
 - 1.4.3.1. Elementos necesarios para escribir un discurso.
 - 1.4.3.2. Estructura y partes que lo integran (arranque, desarrollo, conclusión)
 - 1.4.4. Estilo y tipos de discurso
 - 1.4.5. Técnicas retóricas de repetición; de elocuencia poética; retórica; usos de citas
 - 1.4.6. *Storytelling* (o cómo contar historias que persuadan)
 - 1.4.7. El lenguaje no verbal
 - 1.4.8. La red de temas y el mensaje: la agenda política
 - 1.4.9. Argumentos y eslóganes. Oratoria de campaña
 - 1.4.10. Mitos y apelaciones emocionales
- 1.5. La Comunicación política de las instituciones
 - 1.5.1. Comunicación institucional. Intangibles. Notoriedad y reputación. Qué se comunica
 - 1.5.2. La gestión de la comunicación. La relación con los públicos
 - 1.5.3. El Director de Comunicación (Dircom) y los Gabinetes de Comunicación
 - 1.5.3.1. Funciones y responsabilidades
 - 1.5.4. Las agencias de comunicación:
 - 1.5.4.1. Organigrama, funciones, principales agencias de comunicación
 - 1.5.5. Plan de comunicación (I)
 - 1.5.5.1. Briefing e investigación
 - 1.5.5.2. Auditoría y *stakeholders*
 - 1.5.6. Plan de Comunicación (II)
 - 1.5.6.1. Objetivos, misión, visión, estrategias y tácticas
 - 1.5.7. Calendario y presupuesto
 - 1.5.7.1. Evaluación y medición de resultados
 - 1.5.7.2. *Clipping* y ROI
 - 1.5.8. Formación de portavoces
 - 1.5.8.1. Enfrentarse a la entrevista
 - 1.5.9. Sala de prensa
 - 1.5.9.1. La gestión de redes sociales desde el ámbito institucional
 - 1.5.10. Tipos de actos institucionales
 - 1.5.10.1. Organización y difusión

- 1.6. Campañas electorales, medios de comunicación y decisión del voto
 - 1.6.1. ¡Sin elecciones, no hay democracia!
 - 1.6.1.1. La comunicación política como enfrentamientos de mensajes
 - 1.6.2. ¿Qué hacen las campañas electorales?
 - 1.6.2.1. Efectos de las campañas electorales sobre la decisión de voto, la participación política y la desmovilización
 - 1.6.3. La investigación sobre efectos de los medios y las campañas electorales en perspectiva comparada
 - 1.6.3.1. Principales preguntas de investigación, objetivos, teorías y hallazgos (*agenda setting, framing, priming*)
 - 1.6.4. Perfil del candidato: deseado vs. real
 - 1.6.5. El análisis del contexto: delimitaciones, marco legal, segmentación del votante
 - 1.6.6. Elaboración del mensaje electoral: el componente partidista, el componente programático, el componente personal y el ajustado equilibrio del mensaje electoral
 - 1.6.7. La comunicación del mensaje electoral (I): logo, slogan y organización de eventos
 - 1.6.8. La comunicación del mensaje electoral (II): la publicidad electoral, la relación entre partidos políticos y medios de comunicación y marketing directo
 - 1.6.9. La nueva comunicación de los actores políticos y los medios
 - 1.6.10. El ataque en las campañas electorales
- 1.7. Candidatos, estrategias y organización de las campañas electorales
 - 1.7.1. Liderazgo
 - 1.7.1.1. Habilidades que debe tener un candidato para ser exitoso
 - 1.7.2. Diseño y planificación de las campañas
 - 1.7.2.1. ¿Cómo se hace una campaña electoral?
 - 1.7.2.2. Etapas. Diseño, planificación e implementación de las campañas
 - 1.7.3. Estructura organizativa de la campaña
 - 1.7.4. Recursos de movilización
 - 1.7.4.1. Centralización vs. Descentralización
 - 1.7.4.2. Profesionalización vs. Amateurismo

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



Módulo 2. Análisis del discurso político

- 2.1. Opinión pública y democracia
 - 2.1.1. De la democracia ateniense a la democracia representativa
 - 2.1.2. La organización de un Estado democrático
 - 2.1.2.1. División de poderes y libertad de prensa
 - 2.1.2.2. Régimen de opinión pública
 - 2.1.2.3. Derechos Humanos e igualdad
 - 2.1.3. El papel de la opinión pública en un sistema democrático
 - 2.1.3.1. La formación de la opinión pública
 - 2.1.3.2. La Sondeocracia
- 2.2. La política en discurso
 - 2.2.1. Cualidades de un discurso
 - 2.2.1.1. Clases y géneros discursivos
 - 2.2.2. ¿Qué es el discurso político?
 - 2.2.2.1. Objetivo del discurso político
 - 2.2.2.2. Características generales del discurso político
 - 2.2.3. El discurso social
 - 2.2.3.1. Los conceptos de Interdiscurso y preconstruido situacional y cultural
 - 2.2.3.2. Memorias discursivas. La hegemonía en la teoría del discurso
 - 2.2.4. Función y dimensión del discurso político
 - 2.2.4.1. Clasificación de discursos políticos
 - 2.2.4.2. La dimensión ideológica y la del poder
 - 2.2.5. Radio, televisión y redes sociales. La evolución del discurso político en el tiempo
 - 2.2.6. Teorías psicológicas del lenguaje
 - 2.2.6.1. Teoría de la respuesta cognitiva
 - 2.2.6.2. Teoría de los marcos relacionales
 - 2.2.6.3. Teoría de la disonancia cognitiva

- 2.3. La retórica
 - 2.3.1. Definición y origen de la retórica
 - 2.3.1.1. Grecia
 - 2.3.1.1.1. La retórica clásica de Aristóteles
 - 2.3.1.2. Ethos, pathos y logos
 - 2.3.1.2. Roma
 - 2.3.1.2.1. La retórica según Cicerón
 - 2.3.1.2.2. *Inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio*
 - 2.3.1.3. Edad media
 - 2.3.1.4. Época contemporánea
 - 2.3.2. La narratividad o el *storytelling*: el poder de la metáfora
 - 2.3.3. La persuasión y la manipulación
- 2.4. La oratoria
 - 2.4.1. Introducción a la oratoria
 - 2.4.2. La expresión oral
 - 2.4.2.1. Claves iniciales
 - 2.4.2.2. El lenguaje: palabras, frases y tecnicismos
 - 2.4.3. La comunicación no verbal
 - 2.4.3.1. Gestualización (brazos y manos)
 - 2.4.3.2. El rostro (sonrisa y mirada)
 - 2.4.3.3. El movimiento corporal
 - 2.4.3.3.1. Campos de la comunicación no verbal: proxémica, kinésica y paralenguaje
 - 2.4.4. La comunicación paraverbal
 - 2.4.4.1. Tono, modulación y volumen
 - 2.4.4.2. Velocidad, pausas y muletillas
 - 2.4.5. Aspectos contextuales de una intervención en público
- 2.5. La conformación y definición de la imagen de un político
 - 2.5.1. El discurso importa, la imagen se impone
 - 2.5.1.1. Contexto personal y trayectoria
 - 2.5.1.2. Credibilidad, carisma y relato
 - 2.5.1.3. La indumentaria
 - 2.5.1.4. Actitudes y comportamiento
 - 2.5.2. Integración del componente racional y emocional en las opiniones políticas
 - 2.5.2.1. Mensaje y comunicación emocional
 - 2.5.3. La importancia de los encuadres
 - 2.5.4. La personalización política: la imagen del político como estrategia electoral
 - 2.5.4.1. La televisión como medio de comunicación de masas
 - 2.5.4.2. Erosión de las identidades sociales y partidistas
 - 2.5.4.3. Debilitamiento de la estructura de clivajes
 - 2.5.5. La influencia electoral de los líderes en las democracias parlamentarias y presidencialistas
 - 2.5.6. Nuevos liderazgos
 - 2.5.6.1. Referentes femeninos
- 2.6. La función de los medios de comunicación en el proceso electoral
 - 2.6.1. Los medios de comunicación y la política
 - 2.6.2. La labor de información a la ciudadanía
 - 2.6.2.1. Difusión informativa de manera justa y equitativa
 - 2.6.3. La relación con los partidos políticos y cobertura de actos
 - 2.6.3.1. Espacios y tiempos
 - 2.6.3.2. Caravana de periodistas de los partidos
 - 2.6.3.3. Organización y cobertura de debates electorales
 - 2.6.4. Teorías sobre los efectos de los medios de comunicación y las redes sociales
 - 2.6.4.1. La influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales
 - 2.6.5. Sondeos y encuestas de opinión pública
 - 2.6.5.1. Regulación normativa

- 2.7. La propaganda política y electoral
 - 2.7.1. De Pompeya hasta la actualidad: recorrido histórico por la propaganda política
 - 2.7.2. Estrategias de comunicación en la propaganda política
 - 2.7.2.1. La campaña negativa
 - 2.7.2.2. La campaña positiva-propositiva
 - 2.7.2.3. Campaña emocional
 - 2.7.2. Análisis del discurso en afiches
 - 2.7.1.1. Casos de Europa
 - 2.7.1.2. Casos de América
 - 2.7.3. Análisis del discurso en *spots* electorales
 - 2.7.4. Análisis del discurso en redes sociales
 - 2.7.5. Propaganda institucional
- 2.8. El discurso político. Herramientas para su estudio
 - 2.8.1. La comunicación de gobierno versus comunicación electoral
 - 2.8.2. Discurso político interno y discurso político externo
 - 2.8.2.1. Intervención parlamentaria
 - 2.8.2.2. Comunicados orales
 - 2.8.2.3. Entrevista
 - 2.8.2.4. Mitin
 - 2.8.2.5. Debate
 - 2.8.3. Características específicas del discurso en el ámbito político
 - 2.8.3.1. Marcadores discursivos
 - 2.8.3.2. Eufemismos y disfemismos
 - 2.8.3.3. Falacias formales e informales en el discurso
 - 2.8.3.4. Recursos retóricos frecuentes: la metáfora política
 - 2.8.4. Uso e interpretación de otros recursos pragmáticos
 - 2.8.4.1. Sarcasmo, humor e ironía

- 2.9. Elaboración de discursos
 - 2.9.1. Los lológrafos de la Grecia antigua
 - 2.9.1.1. La figura del *speechwriter*
 - 2.9.2. El carácter tridimensional del mensaje
 - 2.9.2.1. La importancia de los *issues* o temas
 - 2.9.3. Estrategias específicas de redacción del discurso
 - 2.9.4. La estructura de un discurso
 - 2.9.4.1. Introducción
 - 2.9.4.2. Desarrollo
 - 2.9.4.3. Cierre
 - 2.9.4.4. Preguntas
 - 2.9.5. Errores habituales
 - 2.9.5.1. Oralidad e improvisación
 - 2.9.5.2. Neologismos, extranjerismos y tecnicismos
 - 2.9.6. Grandes discursos y oradores de la historia
- 2.10. El lenguaje inclusivo y no sexista
 - 2.10.1. La importancia del lenguaje
 - 2.10.2. El lenguaje inclusivo y no sexista: conceptualización y límites
 - 2.10.2.1. Regulación normativa
 - 2.10.3. Uso sexista de la lengua
 - 2.10.3.1. Falsos genéricos
 - 2.10.3.2. Asimetrías
 - 2.10.3.3. La anteposición del masculino
 - 2.10.4. Técnicas para un uso inclusivo del lenguaje
 - 2.10.4.1. Discusión sobre el desdoblaje de palabras y el uso de otros elementos como barras, arrobas y vocal "e"
 - 2.10.5. Lenguaje inclusivo como reivindicación política y social
 - 2.10.5.1. Compromiso con la igualdad de género y movimiento feminista
 - 2.10.6. Lenguaje inclusivo en la administración pública

Módulo 3. Análisis de datos políticos y demoscopia

- 3.1. Los datos y la política
 - 3.1.1. La introducción de los datos en la política
 - 3.1.2. Primeras encuestas y sondeos electorales
 - 3.1.3. El siglo XX y la expansión de los datos
 - 3.1.4. Tipos de datos: estructurados y no estructurados
 - 3.1.5. La Demoscopia y la opinión pública
 - 3.1.6. Fuentes de datos: de la administración a las redes
- 3.2. La elaboración de encuestas
 - 3.2.1. Extracción de datos: la encuesta y el sondeo
 - 3.2.2. Métodos y herramientas
 - 3.2.3. La muestra
 - 3.2.4. Representación y aleatorización de la muestra
- 3.3. Capacidad de predicción de las encuestas
 - 3.3.1. Qué nos dice una encuesta
 - 3.3.2. Intervalos de confianza y márgenes de error
 - 3.3.3. Tendencia y clima de opinión
 - 3.3.4. Ejemplos recientes
 - 3.3.4.1. Brexit
 - 3.3.4.2. Trump
 - 3.3.4.3. Colombia
 - 3.3.4.4. España
- 3.4. La Cocina Electoral
 - 3.4.1. Elementos para la cocina electoral
 - 3.4.1.1. Intención de voto
 - 3.4.1.2. Simpatía
 - 3.4.1.3. El recuerdo de voto
 - 3.4.2. El votante fiel
 - 3.4.3. Voto indeciso
 - 3.4.4. Abstención en España
 - 3.4.5. Otros indicadores útiles del voto
 - 3.4.6. ¿Es un error “cocinar” los datos?
- 3.5. *Big Data*
 - 3.5.1. ¿Qué es el *Big Data*?
 - 3.5.2. Datos en las Redes Sociales
 - 3.5.3. *Bridging* y *bonding* social capital
 - 3.5.4. Des-información
 - 3.5.4.1. Bots
 - 3.5.4.2. Cámara de eco
 - 3.5.4.3. Bulos
 - 3.5.4.4. NLP: ¿y más allá?
- 3.6. Los datos electorales
 - 3.6.1. Los datos como herramienta política
 - 3.6.1.1. Segmentación
 - 3.6.2. Las campañas electorales en el mundo datos
 - 3.6.3. La hiperinformación: ¿problema o ventaja?
 - 3.6.4. Hacia una ética del uso de datos
- 3.7. Los datos y la opinión pública
 - 3.7.1. El debate público como tablero
 - 3.7.2. Objetivo: condicionar la agenda
 - 3.7.3. Datos y Medios de Comunicación
 - 3.7.4. Votantes
 - 3.7.5. Pérdida de confianza
 - 3.7.6. Otras formas de analizar la opinión pública: estudios cualitativos
- 3.8. La visualización de datos
 - 3.8.1. La comunicación eficaz de los datos
 - 3.8.2. Recomendaciones estéticas para gráficos e ilustraciones
 - 3.8.3. Mapas y visualizaciones geográficas
 - 3.8.4. Malas prácticas en la visualización de datos



- 3.9. Entender España a partir de los datos
 - 3.9.1. La dimensión nacionalista
 - 3.9.2. Bipartidismo e irrupción de nuevos partidos
 - 3.9.3. Participación y abstención política
 - 3.9.4. Dos brechas que nos separan: género y generación
- 3.10. El mundo en la era de los datos
 - 3.10.1. *Fake News*
 - 3.10.2. Más información y más polarizados
 - 3.10.2.1. Nuevas formas de protesta
 - 3.10.2.2. Globalización: el elefante en la habitación
 - 3.10.3. Dos crisis que nos definen: economía y cultura

“

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

05

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

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

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Resúmenes interactivos

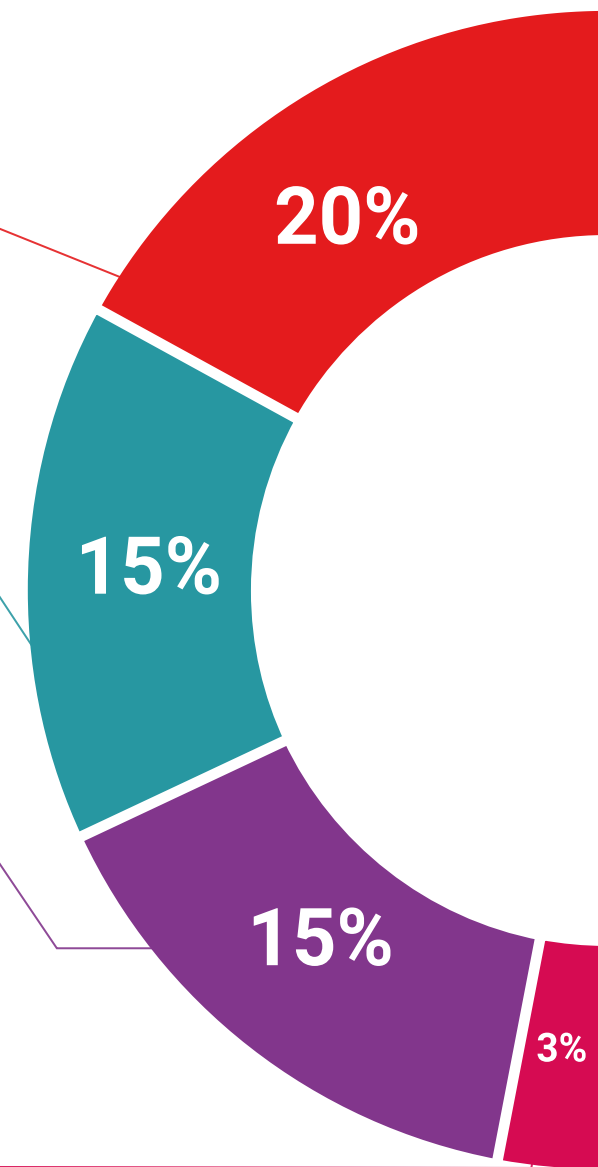
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

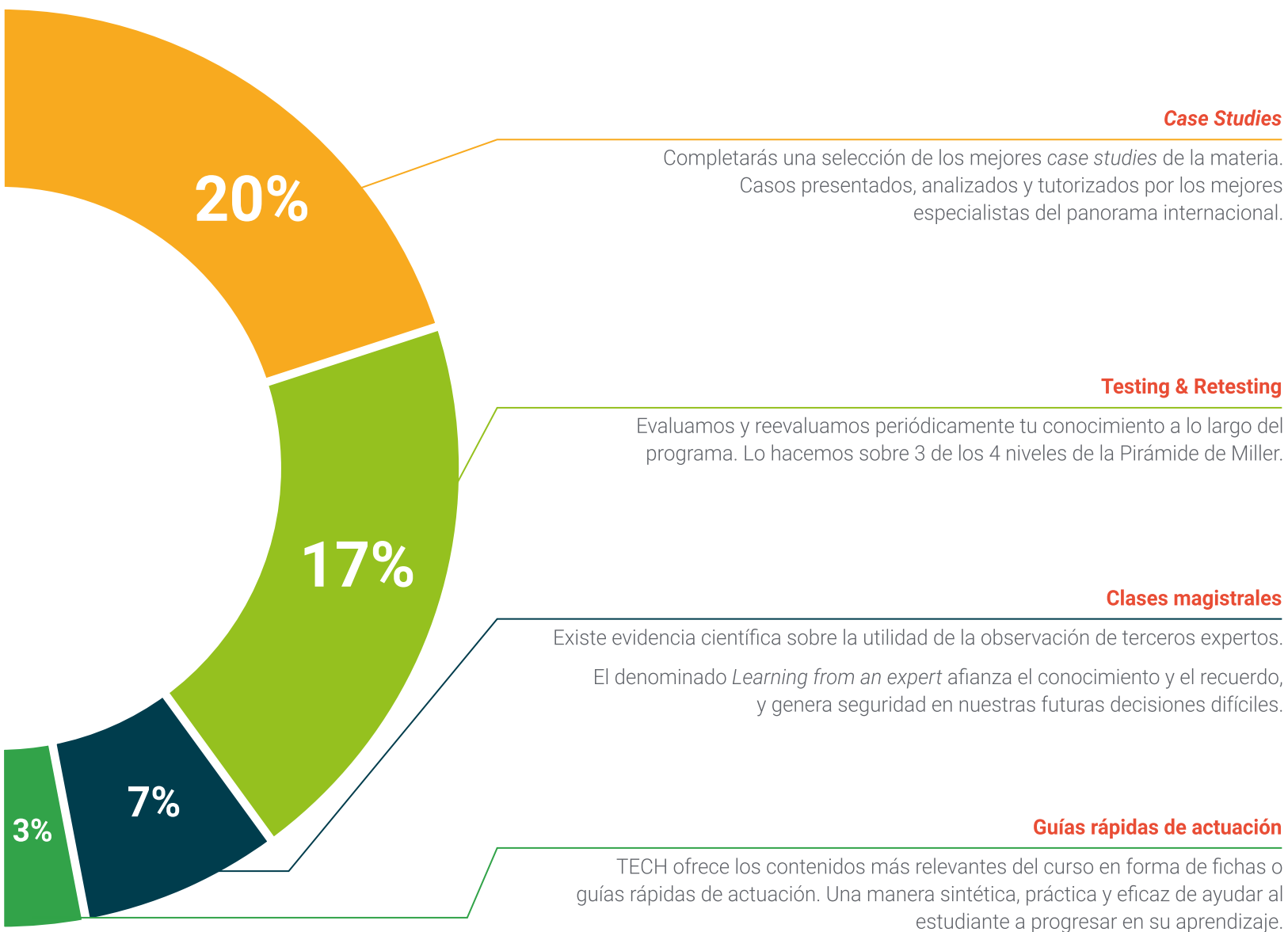
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





06

Titulación

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



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **Experto Universitario en Comunicación Política** emitido por TECH Universidad.

TECH es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

Título: **Experto Universitario en Comunicación Política**

Modalidad: **online**

Duración: **3 meses**

Acreditación: **18 ECTS**





Experto Universitario
Comunicación Política

- » Modalidad: online
- » Duración: 3 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Experto Universitario

Comunicación Política

