MASTER EN COMUNICACIÓN POLITICA Y EMPRESARIAL

PROPAGANDA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA (375 HORAS) 15 ECTS

La comunicación desde la politica y la empresa

Propaganda clásica

UD1.Propaganda clásica. Cuestiones metodológicas

1. Introducción
2. Propaganda y comunicación persuasiva
3. Fuentes de la propaganda
3.1. La publicidad
3.2. La política
4. Definiciones
5. Tipologías

UD2.Propaganda e historia

1. Antecedentes
2. Siglo XX: la era de la propaganda
2.1. Propaganda leninista
2.2. Propaganda fascista y nazi
2.2.1. El fascismo italiano
2.2.1.1. El dopolavoro
2.2.1.2. La radio
2.2.1.3. La prensa
2.2.1.4. El cine
2.2.2. El nazismo
2.2.2.1. Simbología
2.2.2.2. Culto al líder
2.2.2.3. Creación de enemigos interiores y exteriores
2.2.2.4. Medios de masas en el nazismo
2.3. Segunda guerra mundial y guerra fría
2.3.1. La propaganda en la segunda guerra mundial
2.3.1.1. La propaganda de los EE.UU.
2.3.1.1.1. Medios
2.3.1.1.2. Comics
2.3.1.1.3. Folletos

2.3.1.1.4. Medios escritos
2.3.1.1.5. Radio
2.3.1.1.6. Cine
2.3.1.2. La propaganda de la Unión Soviética
2.3.1.3. Propaganda de otros contendientes
2.3.1.3.1. Reino unido
2.3.1.3.2. Alemania nazi
2.3.1.3.3. Japón
2.3.2. La propaganda en la Guerra Fría
2.4. La televisión: el advenimiento del marketing político
3. Siglo XXI: propaganda y tecnología de la información
3.1. Internet y las redes
3.2. Guerra contra el terror y fundamentalismo islámico

UD3.Propaganda en acción

1. Introducción
2. Lenguajes y códigos
2.1. Palabra
2.2. Imagen
3. Reglas y técnicas de la propaganda
3.1. Regla de simplificación y enemigo único
3.2. Regla de la exageración y deformación
3.3. Regla de orquestación
3.4. Regla de la transfusión
3.5. Regla de la unanimidad y contagio
3.6. La contrapropaganda
4. Modelo de análisis de la propaganda de los cinco filtros
4.1. Los cinco filtros

UD4.Medios para la propaganda

1. Introducción
2. Medios escritos (papel)
3. Radio
4. Televisión y cine
5. Publicidad directa
6. Publicidad exterior
7. Publicidad exterior móvil
8. Publicidad en internet
9. Los eventos de masas

UD5.Propaganda clásica. Consideraciones finales

1. Opinión y propaganda
2. Democracia en peligro
3. Propaganda en acción: Katy Perry icono propagandístico

La investigación

UD1.Fundamentos preliminares de investigación aplicada a la comunicación en las organizaciones

1. La investigación: herramienta para la planificación de la estrategia de comunicación
2. El proceso de investigación: Características
3. El proceso de investigación: Etapas
4. Diseños de investigación
5. Fuentes de información: datos primarios y secundarios
6. Naturaleza de la información: cualitativa o cuantitativa

UD2.Recogida de información primaria: investigación cualitativa

1. Introducción
2. Técnicas cualitativas de investigación
3. Técnicas directas
3.1 Entrevistas en profundidad
3.2 Grupos focalizados
3.3 Las técnicas de creatividad
4. Las técnicas proyectivas
4.1 Técnicas de asociación
4.2Técnicas de complementación
4.3 Técnicas de construcción
4.4 Técnicas de expresión
4.5 Ventajas y desventajas de las técnicas proyectivas
5. El análisis de la información cualitativa

UD3.Recogida de información primaria: investigación cualitativa

1. Introducción
2. Conceptos fundamentales en la teoría del muestreo
2.1 Condiciones para la representatividad de las muestras
2.2 Tipos de muestreo
3. Criterios de rigor en la investigación cuantitativa
4. Técnicas de investigación cuantitativa
4.1 Estudios ad hoc: Encuesta
4.2 Estudios continuos: Panel y Tracking

UD4.Herramientas de diagnóstico: auditorías de imagen y análisis DAFO

1. Introducción
2. Auditorías de imagen y comunicación
2.1 Objetivos de una auditoría de imagen
2.2 Fases de una auditoría de imagen
3. El análisis DAFO
3.1 Estrategias de branding

UD5.La investigación aplicada a la comunicación política

1. La información es poder
2. Radiografía del mercado electoral
3. La comunicación como elemento del mix de marketing político estratégico
3.1 El mix de marketing político
4. Métodos y técnicas de investigación del mercado electoral
4.1 Las fuentes secundarias de información
4.2 Las fuentes primarias de información
5. Investigación cualitativa del mercado electoral
6. El análisis del mercado electoral desde la perspectiva cuantitativa

Oratoria y construcción del discurso

UD1.La retórica

1. Introducción
2. Retórica clásica
3. Retórica, dialéctica y oratoria
4. Argumentación y discursos
5. Evolución de la retórica

UD2.Previo al discurso

1. Sobre los discursos
1.1 Discurso leído
1.2 Discurso memorizado
1.3 Discurso improvisado
1.4 Discurso extempore
2. Investigación previa
3. Públicos
4. Finalidad

UD3.Los componentes del discurso

1. Orador/ Portavoz
2. Contenido
2.1. Introducción
2.2. Desarrollo
2.3. Conclusión
3. Comunicación
3.1. Verbal
3.2. No Verbal
4. Proxémia y escenarios
5. Liderazgo y técnicas de persuasión

UD4.La presentación

1. El momento de exponer
2. Evaluación de resultados
3. Recomendaciones

La salud mental del lider

Influencia de los MASS media en la Campaña del Lider

UD1.Medios de comunicación e imagen pública

1. Introducción a la comunicación política
1.1. Escuela de Chicago
1.2. Investigación en comunicación política
1.3. La escuela funcionalista
1.4. Estudio sobre las elecciones en EE.UU.
1.5. Los efectos de las comunicaciones de masas
1.6. Elecciones
1.7. El papel de la televisión
1.8. Personalización de la política
1.9. Transformación de los partidos
2. Imagen Pública
3. Imagen y Política
4. Imagen y Empresa

UD2.Sistema político y medios de comunicación

1. La mediatización de la política
2. Los Actores Políticos
2.1. El Presidente
2.2. El Gobierno
2.3. El Parlamento
2.4. Los partidos políticos
2.5. Los grupos de interés y los grupos de presión
2.6. La judicatura
3. Los Medios de Comunicación
3.1. La Prensa
3.2. La televisión
3.3. Los nuevos medios
3.4. Los comentaristas y los “expertos” en política

UD3.La agenda setting

1. La agenda de temas (Setting)
2. Agenda de medios y agenda política
3. La situación en España
4. Opinión e información

UD4.El plan de medios

1. Cómo se crea un plan de medios
2. Análisis de antecedentes
3. Definición de objetivos
4. Recomendación de medios
5. Recomendación de periodos de actividad

6. Selección de soportes
7. Elaboración de calendario y presupuesto
8. Resumen de resultados esperados. Evaluación
9. Recomendaciones para la negociación y compra
10. Seguimiento
11. Nociones básicas de publicidad

UD5.Escenarios de crisis

1. Dos puntos de vista
2. Reacciones peligrosas
3. Rutinas de trabajo y otros principios
4. Rutinas genéricas
5. Rutinas de trabajo en campaña
6. Los medios conciben las elecciones como confrontacion

UD6.Políticos y periodistas, una necesaria convivencia

1. Antagonistas complementarios
2. Ámbitos compartidos
3. La gobernanza amenazada

DIPLOMACIA Y PROTOCOLO (50 HORAS) 2 ECTS

UD1.Introducción a la diplomacia

1. Conceptos generales sobre diplomacia
2. Relación entre diplomacia y protocolo
3. Apuntes históricos sobre protocolo
4. Conceptos generales sobre protocolo
5. Saludos y presentaciones

UD2.Protocolo Oficial y protocolo diplomático

1. Vinculación entre protocolo diplomático y protocolo Oficial
2. El protocolo oficial en España
3. Tipos de actos oficiales
4. Establecimiento de la presidencia en actos oficiales
5. Precedencias y ordenamiento en actos oficiales
6. Tratamientos
7. La bandera de España
7.1. El luto en las banderas
8. El escudo de España
9. El himno de España
10. Actos oficiales destacados
10.1. Recepciones
10.2. Visitas de Jefes de Estado

UD3.Diplomacia, protocolo diplomático y negociación

1. El protocolo diplomático
2. El protocolo diplomático en España
3. Precedencias
4. Tratamientos
5. Cartas credenciales
6. Uniforme diplomático
7. Protocolo diplomático y organizaciones internacionales
7.1. La Unión Europea
7.2. Naciones Unidas
7.3. La Commonwealth
8. Diplomacia, negociación y liderazgo
8.1. Diplomacia y liderazgo
8.2. Diplomacia y negociación
8.3. Diplomacia y mediación

COACHING Y LIDERAZGO (50 HORAS) 2 ECTS

Coaching

UD1. ¿Qué es el coaching?.

1.1. ¿Para qué sirve el coaching?.
1.2. El Coach y el Coachee.
1.3. Ideas equivocadas sobre el coaching.
1.4. Origen del término "Coach".

UD2. Influencias de la filosofía clásica en el desarrollo de la sesión de Caching.

2.1. Sócrates (470 – 399 A.C.).
2.2. Platón (427 – 347 A.C.).
2.3. Aristóteles (384 – 322 A.C.).

UD3. Diferentes influencias en el trabajo del desarrollo personal.

3.1. Influencias de filosofías orientales.
3.2. Influencias en las últimas décadas.
3.3. Influencias de la psicología en el coaching.
3.4. Aportes de la física cuántica y la neurociencia.

UD4. Corrientes y tipos de coaching.

4.1. Corrientes del coaching.
4.2. Tipos de coaching.

UD5. La sesión de coaching.

5.1. Proceso de trabajo.
5.2. El “GROW”. ¿Qué es el modelo GROW?.
5.3. Posibles preguntas para cada una de las partes del “Grow”.

UD6. Herramientas prácticas de trabajo.

6.1. Test de las 30 preguntas previo a sesiones.
6.2. Test de idoneidad.
6.3. La rueda de la vida.
6.4. Lista de valores.
6.5. Tipos VAK y test de estilo de aprendizaje.
6.6. Visualización de misión y visión.
6.7. Creencias limitantes. Formulario para identificarlas.
6.8. Transformar creencias.
6.9. Tengo que o elijo.
6.10. Visualización de epitafios.
6.11. Tiempo de vida limitado.

Liderazgo

UD1. Concepto de liderazgo.

1.1. Definición de liderazgo.
1.2. La personalidad del líder.
1.3. El líder Vs gestor.
1.4. El líder y la meta.
1.5. Estilos de liderazgo.
1.6. El líder y sus otras facetas como persona.
1.7. El líder y su influencia en el entorno.

UD2. Competencias del liderazgo.

2.1. Análisis de la situación donde se ejerce el liderazgo.
2.1.1. En relación con las habilidades del líder.
2.1.2. En relación con el análisis del entorno.
2.1.3. En relación con los resultados.
2.2. Capacidades, habilidades y competencias.
2.2.1. Competencias de gestión.
2.2.2. Competencias de comunicación.
2.2.3. Competencias sociales.
2.3. El líder del Siglo XXI.

UD3. Inteligencia emocional en el liderazgo.

3.1. Manejo de las emociones al servicio del líder.
3.2. La motivación.
3.2.1. Tipo de motivaciones.
3.2.2. Teoría de motivaciones.
3.3. Las emociones potenciadoras.
3.4. Las emociones no potenciadoras.
3.5. La salud emocional.

UD4. La comunicación efectiva.

4.1. El lenguaje más allá de las palabras.
4.2. Situarse en el lugar del seguidor.
4.2.1. Rapport: conectar con el interlocutor.
4.3. La negociación.

UD5. Coherencia, credibilidad y marca personal.

5.1. La huella del líder.
5.2. La marca personal y la omnicalidad.
5.3. Liderazgo basado en valores.
5.4. Todos somos líderes y seguidores.

ORGANIZACIÓN DE REUNIONES Y EVENTOS (75 HORAS) 3 ECTS

UD1. Organización de reuniones.

1.1. Tipos de reuniones.
1.2. Planificación de las reuniones.
1.3. Preparación de las reuniones.
1.4. Terminología utilizada en reuniones juntas y asambleas.
1.5. El desarrollo de la reunión. Etapas de una reunión. Duración pausas - almuerzo y otros).
1.6. Tipología y funciones de los participantes en una reunión. Dirección secretario moderador tesorero vocales presentador proveedor cliente y otros-.
1.7. El papel de la secretaria el día de la reunión. Preparar comprobar atender.
1.8. La evaluación de la reunión. Actuaciones posteriores a la reunión.

UD2. La negociación.

2.1. Elaboración de un plan de negociación.
2.2. Tipos o niveles.
2.3. Participantes.
2.4. Fases de la negociación.
2.5. Recursos psicológicos en la negociación.
2.6. Análisis de los procesos y estrategias de negociación en la empresa.
2.7. Los presupuestos y contratos.

UD3. Organización de eventos.

3.1. Objetivos.
3.2. Presupuesto.
3.3. Tipos de eventos atendiendo a su ámbito.
3.4. Informe del proyecto pormenorizado de la organización del evento.
3.5. Listado de comprobaciones.
3.6. El papel de la secretaria el día del evento Preparar comprobar atender.
3.7. Condiciones técnicas requeridas al bien o servicio contratado.
3.8. Condiciones económicas requeridas al bien o servicio contratado.

3.9. Medios de cobro y pago convencionales y telemáticos.
3.10. Documentos de cobro y pago.

UD4. El protocolo empresarial.

4.1. Tratamientos dentro de la empresa.
4.2. Recepción de las visitas.
4.3. El restaurante como parte de la oficina.
4.4. RD.2099/83 Ordenamiento General de Precedencias en el Estado.
4.5. El regalo en la empresa.
4.6. La etiqueta en hombres y mujeres.
4.7. Ubicación correcta de los símbolos.
4.8. La imagen y la empresa.