

Plan de Estudio

Maestría en Marketing Político

Programas de Maestría

1. Maestría en Marketing Político

La Maestría en Marketing Político en su modalidad a distancia se desarrolla a través del siguiente plan de estudios. Se especifican las referencias de la tabla que se presentará a continuación:

HT: Horas teóricas

HP: Horas prácticas

CR: Créditos curriculares

Horas Curriculares: 768

CC: Créditos complementarios

(+) Maestría de especialización

(*) Campo del Conocimiento UNESCO: 4 Administración de Empresas y Derecho

(**) Campo de Investigación OCDE: 5.00.00 Ciencias Sociales

(***) Créditos complementarios que no condicionan la emisión del grado, ni modifican la denominación del grado oficial.

Código	Asignatura	HT	HP	CR
101 – MMP	Análisis de los Actores y el Contexto de la Comunicación y el Marketing Político	80	0	5
102 – MMP	Metodologías de Investigación Aplicadas a la Comunicación y el Marketing Político	80	0	5
103 – MMP	Técnicas de Comunicación, Retórica y Liderazgo Aplicadas a la Política	80	0	5
104 – MMP	Herramientas de Marketing Político	80	0	5
105 – MMP	Metodología de la Investigación I	64	0	4
201 – MMP	Comunicación y Marketing Institucional y de Gobierno	80	0	5
202 – MMP	Comunicación y Marketing Político y Electoral	80	0	5
203 – MMP	Consultoría en Comunicación y Marketing Político	80	0	5
204 – MMP	Diseño Político y Gestión de Proyectos en Comunicación Política	80	0	5
205 – MMP	Metodología de la Investigación II	64	0	4

Total de horas: 768

Total de créditos curriculares: 48

Adicionalmente al programa de estudios oficial, de forma complementaria la Escuela de Posgrado Newman brinda la oportunidad a sus estudiantes de ampliar sus conocimientos y profundizar en temáticas de interés relacionadas a su especialidad, con la finalidad de potenciar y cumplir con el perfil del egresado deseado y a su vez aporte valor a su desarrollo profesional por medio de competencias específicas. Se debe considerar que, estos créditos complementarios no condicionan la emisión del grado, ni incorporan alguna denominación o mención adicional a la que tiene aprobada la Escuela.

Créditos complementarios (***):

N°	Curso de Especialización en Dirección de Personas	HT	HP	CR	CRX	CRC
301	Comportamiento y desarrollo organizacional	64	0	0	0	4
302	Habilidades directivas	64	0	0	0	4
303	Coaching ejecutivo	64	0	0	0	4

Total de horas: 192

Total de créditos complementarios: 12

Asignaturas con créditos obligatorios: 101, 102, 103, 104, 105, 201, 202, 203, 204 y 205

Asignaturas con créditos complementarios no obligatorios: 301, 302 y 303

1.1. Sumilla del Plan de Estudio

Las sumillas de las asignaturas son las siguientes:

Código 101 – MMP

Análisis de los Actores y el Contexto de la Comunicación y el Marketing Político

Al término de esta asignatura, el estudiante identificará las características e interrelación de los actores que intervienen en el proceso de la comunicación política, interpretará de qué manera los sistemas y los procesos políticos y electorales influyen en la labor del responsable o consultor de comunicación o marketing político y evaluará el papel de la ciudadanía como sujeto político.

Por otra parte, analizará el comportamiento electoral y sus consecuencias para el marketing político, para desarrollar habilidades que le permitan realizar propuestas de comunicación y al marketing de una institución o un partido político.

Código 102 – MMP

Metodologías de Investigación Aplicadas a la Comunicación y el Marketing Político

Al término de esta asignatura, el estudiante analizará los resultados de un proceso electoral y los datos resultantes de los principales métodos de investigación cualitativos o cuantitativos, siendo capaz de extraer conclusiones para la gestión de la comunicación y el marketing político y de aplicar esa información a la planificación estratégica de la comunicación y el marketing de una institución o de un partido político.

Código 103 – MMP

Técnicas de Comunicación, Retórica y Liderazgo Aplicadas a la Política

Al término de esta asignatura, el estudiante diferenciará las diferentes situaciones comunicativas, para interpretar las peculiaridades de cada una de las situaciones comunicativas más habituales en el ámbito político y aplicará los recursos más adecuados en cada una de ellas.

Además, diseñará el mensaje político para adaptarlo a los diferentes públicos receptores, aplicando los elementos de liderazgo político para que el mensaje resulte más eficaz y solvente.

Código 104 – MMP **Herramientas de Marketing Político**

Al término de esta asignatura, el estudiante manejará las diferentes herramientas de marketing político online y offline, que le permitirá asesorar a otras personas. Por otra parte, será capaz de evaluar los estudios de mercado y de aplicar la segmentación de públicos a la planificación del marketing político, así como de diseñar una estrategia para la construcción de la marca política que incorpore el uso de los nuevos medios y los diferentes soportes virtuales.

Código 105 – MMP **Metodología de la Investigación I**

La asignatura tiene como propósito fortalecer en los estudiantes las competencias sobre métodos y técnicas de investigación a través de los siguientes contenidos académicos: el trabajo de investigación, modalidades de trabajo de investigación, estructura del trabajo de investigación estructura del plan, el título del tema y el planteamiento del problema.

Código 201 – MMP **Comunicación y Marketing Institucional y de Gobierno**

Al término de esta asignatura, el estudiante planificará estratégicamente la comunicación y el marketing de una institución utilizando los conceptos de cultura institucional, branding o responsabilidad social corporativa; así mismo podrá responder adecuadamente a una situación de crisis.

Además de que implementará campañas referidas específicamente a la implantación de políticas públicas o la realización de determinadas medidas de gobierno.

Código 202 – MMP **Comunicación y Marketing Político y Electoral**

Al término de esta asignatura, el estudiante analizará la información relevante de cada una de las fases de la campaña electoral y de aplicarla en su estrategia de comunicación y marketing, gestionará adecuadamente la imagen del candidato y el partido, así como de manejar los aspectos logísticos de la campaña electoral (gestión de la oficina del candidato o financiación de la campaña electoral).

Código 203 – MMP **Consultoría en Comunicación y Marketing Político**

Al término de esta asignatura, el estudiante diseñará proyectos e informes relacionados con la comunicación y el marketing político adecuados a las necesidades del cliente, aplicando las técnicas específicas de la consultoría en el ámbito de la comunicación y el marketing político. Lo que le permitirá integrarse o coordinar un equipo de trabajo de consultoría en comunicación y marketing político.

Código 204 – MMP **Diseño Político y Gestión de Proyectos en Comunicación Política**

Al término de esta asignatura, el estudiante desarrollará proyectos en los que se gestionen y planteen de modo exitoso planes de comunicación política. Identificará las características, etapas, objetivos y estrategias del planteamiento y desarrollo de

proyectos de comunicación política, tanto en el ámbito público como privado, sabiendo analizar sus tiempos, costes y riesgos y adquiriendo así un útil bagaje profesional que podrá aplicar en su futuro desempeño profesional.

Código 205 – MMP **Metodología de la Investigación II**

La asignatura tiene como propósito desarrollar en los maestrantes competencias cognitivas que le permitan conocer y dominar el proceso de la investigación científica en su enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. Se revisa el método para que los alumnos puedan formular un problema de investigación, construir las hipótesis y objetivos, así como plantear la justificación que permita validar el desarrollo de la labor investigativa.

1.2. Sumilla de las asignaturas de complementación académica

1.2.1. Sumilla de la Dirección de Personas

Código 301 **Comportamiento y desarrollo organizacional**

La asignatura es de naturaleza teórico-práctica y le brinda al estudiante los conocimientos en cuanto a cómo gestionar las organizaciones y las competencias necesarias para liderarlas, introduciendo al participante en los principales conceptos del comportamiento organizacional, como el análisis de la personalidad, estilos de liderazgo, culturas, entre otros que ayuden a la comprender cómo se desenvuelven los grupos humanos dentro de las empresas. Además, le brinda al estudiante los conocimientos y la comprensión de los procesos de intervención que permiten mejorar la cultura y el clima organizacional, así como, consolidar equipos de trabajo, analizar los procesos de retroalimentación como base para el rediseño de procesos de trabajo que busquen crear y mejorar políticas de recursos humanos y de cultura corporativa.

Código 302 **Habilidades directivas**

La asignatura le brinda al participante los conocimientos y herramientas que se requieren para desarrollar habilidades directivas que les permitan a los directivos, enfrentar entornos altamente competitivos en las organizaciones en las que se desenvuelven. Para esto, asumen roles de negociación que deben apoyarse en el desarrollo de habilidades comunicativas, dirección de grupos de trabajo y capacidad para gestionar potenciales conflictos durante dicho proceso.

Código 303 **Coaching ejecutivo**

La asignatura le brinda al participante, conocimientos y herramientas cuyo propósito es desarrollar habilidades que les permitan desarrollarse como profesionales y personas dentro de la organización. Para esto, se revisa y aplica la práctica conversacional de coaching que busca potencializar los resultados de los equipos de trabajo, generando espacios de aprendizaje individuales y colectivos que aporten al desarrollo de la organización y de las personas que la conforman.

1.3. Perfil del Ingresante

Grado académico de bachiller y/o título profesional en áreas relacionadas con las Ciencias de la Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad), Administración Pública, Comunicación Organizacional, Ciencias Políticas, Comercio Internacional, Relaciones Internacionales, Administración y Dirección de Empresas, Mercadotecnia, Economía, Sociología y Ciencias Jurídicas.

La Comisión de Admisión podrá considerar la experiencia profesional para el proceso de admisión.

1.3.1. Conocimientos sobre

- Comunicación y/o planificación estratégica.
- Nociones básicas de investigación social y/o de mercado.
- La actualidad política nacional e internacional.
- Opinión pública y mercadotecnia.
- Las características generales de las campañas electorales.

1.3.2. Habilidades

- Analizar situaciones complejas.
- Interpretar datos.
- Sintetizar y comunicar sus ideas de forma oral, gráfica y simbólica de modo eficiente.
- Redactar informes correctamente.
- Manejar de forma correcta las nuevas tecnologías.
- Analizar los problemas de manera integral.
- Capacidad para elaborar proyectos, informes y campañas.

1.3.3. Actitudes

- Curiosidad y búsqueda de soluciones creativas.
- Creatividad, superación, autocrítica y responsabilidad.
- Investigación, iniciativa, liderazgo, negociación y trabajo en equipo.
- Compromiso con el aprendizaje autónomo.
- Trabajo colaborativo.
- Participación activa.

1.4. Objetivo general del programa

Los egresados de la Maestría en Marketing Político diseñarán, implementarán y evaluarán las tendencias en medios y redes sociales, storytelling, gestión reputacional y monitorización de resultados online, aplicando las herramientas adecuadas para analizar y desarrollar planes estratégicos de comunicación y marketing electoral. Así también, serán capaces de coordinar y planificar una campaña electoral, gestionar situaciones de crisis y dirigir el marketing de un partido político o de un candidato, así como de construir una marca política sólida y coherente.

Así pues, los egresados de esta maestría podrán ejercer como portavoces, directores de relaciones con los medios, jefes de prensa o asesores de imagen y comunicación.

1.5. Objetivos específicos de formación

- Diseñar mensajes políticos eficaces, solventes y adaptados a diferentes públicos que permitan desenvolverse con éxito en ruedas de prensa, discursos, entrevistas y debates.
- Aplicar las mejores estrategias para gestionar la imagen de cualquier institución, partido político o candidato, así como para mejorar su reputación y responder adecuadamente a situaciones de crisis.
- Manejar distintas herramientas de marketing político tanto online como offline para gestionar la comunicación política en medios tradicionales, internet y redes sociales.
- Desarrollar las acciones de marketing político más adecuadas para promocionar a una institución, partido político o candidato.
- Diseñar proyectos e informes relacionados con la comunicación y marketing político adecuados a las necesidades del cliente, aplicando técnicas y herramientas clásicas y actuales de consultoría.
- Emplear metodologías cualitativas y cuantitativas de investigación para poder interpretar los datos y aplicarlos a la elaboración de planes de comunicación y marketing político e institucional.
- Gestionar eventos de ámbito institucional, político y electoral.

1.6. Perfil del Egresado

El perfil que deben lograr los egresados es el siguiente:

1.6.1. Conocimientos

- Los comportamientos electorales.
- Las soluciones de marketing 360°.
- Las tendencias tales como social media (redes y medios sociales), storytelling, gestión reputacional y la monitorización de resultados online.
- Los conceptos de soft power, globalización, ciberactivistas y grupos de presión.
- Las herramientas y estrategias avanzadas relativas a las TIC en el ámbito profesional de la comunicación y el marketing político.
- Las metodologías cualitativas y cuantitativas de investigación para poder interpretar los datos adecuadamente y aplicarlos al contexto institucional, político o electoral.
- Los aspectos organizativos de una campaña electoral e integración de esos conocimientos en la elaboración del plan de comunicación y marketing.

1.6.2. Habilidades

- Asesorar de forma adecuada y transmitir de forma comprensible argumentos y soluciones técnicas de comunicación y marketing político a públicos no especializados.
- Integrarse o dirigir un equipo de trabajo de comunicación y marketing político y de sintetizar y exponer la labor realizada en un informe o documento final.
- Elaborar un plan estratégico de comunicación y marketing político seleccionando para ello la metodología, las técnicas y las estrategias más adecuadas.
- Identificar las diferencias, características y necesidades específicas de, por un lado, la comunicación y el marketing institucional o de gobierno y, por otro, la comunicación y el marketing político o electoral.
- Desarrollar planes estratégicos de comunicación y marketing institucional aplicando para ello las metodologías y las técnicas avanzadas más adecuadas.
- Aplicar la metodología, las herramientas y las estrategias más adecuadas para gestionar la imagen de cualquier institución, partido político o candidato y mejorar su reputación.

- Identificar las características de los actores, los procesos y el contexto que inciden en la constitución de la opinión pública y en los comportamientos electorales de los ciudadanos.
- Elaborar discursos políticos correctamente estructurados y adecuados a los diferentes públicos y transmitirlos de manera eficaz y solvente tanto directamente a los ciudadanos como ante los medios de comunicación.
- Desarrollar las acciones de marketing político más adecuadas en cada caso para promocionar a una institución, un partido político o un candidato.
- Aplicar los conocimientos adquiridos para gestionar adecuadamente conflictos o crisis utilizando para ello técnicas avanzadas de comunicación y marketing político.
- Gestionar eventos tanto en el ámbito institucional como en el político y el electoral, utilizando para ello técnicas avanzadas de comunicación y marketing.
- Planificar la actividad de un departamento o consultoría de comunicación y marketing político.
- Gestionar adecuadamente las relaciones de un departamento o consultoría de comunicación y marketing político con una institución, un partido político o un equipo de campaña electoral.
- Implementar correctamente las herramientas 2.0 para mejorar la gestión de la comunicación y el marketing político en el ámbito institucional, político y electoral.
- Aplicar las metodologías más adecuadas para analizar los procesos y el contexto de la comunicación y el marketing político, teniendo en cuenta cómo afectan a los diferentes actores implicados.

1.6.3. Actitudes

- Formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Organizar las tareas aprovechando los recursos, el tiempo y las competencias de manera óptima, así como seleccionar la información que sea más relevante para la toma de decisiones relacionadas con la comunicación y el marketing político.
- Adaptarse a situaciones y panoramas cambiantes en el contexto institucional, político o electoral, demostrando versatilidad y polivalencia a la hora de poner en marcha planes o acciones de comunicación y marketing político.
- Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Desarrollar habilidades de comunicación, escritas y orales, para realizar atractivas y eficaces presentaciones de información profesional.
- Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.

1.7. Perfil Docente

Los docentes deben contar con el siguiente perfil:

- Poseer grado de maestro y/o doctor.
- Formación relacionada al programa.
- Experiencia docente y/o profesional en la materia a desarrollar.

1.8. Grado que se obtiene

Al finalizar los estudios el estudiante podrá optar el grado de **Maestro en Marketing Político**.

