

Comunicación y marketing político

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS POLÍTICOS
APLICADOS (Semipresencial)**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.



DATOS GENERALES

Breve descripción

Se profundizará en las principales herramientas del marketing público como mecanismo de relación entre las organizaciones y su entorno; así como su uso en las administraciones públicas y en instituciones.

Se trabajará sobre el diseño y planificación de la estrategia de comunicación de una institución pública, la organización de una oficina de comunicación y la política informativa.

Asimismo se estudiarán las funciones y efectos de las campañas. Se tratará de presentar diversas estrategias de comunicación política de una campaña electoral y se distinguirá entre campañas exitosas y campañas negativas y sus efectos sobre el elector. Se trabajarán los conceptos de escenario electoral, mapas electorales y de comportamiento electoral.

Observaciones

La parte virtual de esta asignatura se imparte a distancia a través de un campus virtual que cuenta con todos los procedimientos técnicos necesarios para la validación, control y verificación del acceso por parte de los alumnos. En la fase presencial se reservan 0,5 créditos para una sesión de trabajo presencial.

Título asignatura

Comunicación y marketing político

Código asignatura

101271

Curso académico

2017-18

Planes donde se imparte

[MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS POLÍTICOS APLICADOS \(Semipresencial\)](#)

Créditos ECTS

4

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Anual

Idioma

Castellano

CONTENIDOS

Contenidos

PROGRAMA

Sesión opinión pública

I. Los fundamentos: La Biblioteca: la previa (radiografía electoral, message box). Diseño de escenarios y estrategias (metodología, análisis).

II. Democracia de opinión. Gestión de comunicación de crisis (teoría del fusible, planificación estratégica de comunicación). Debates TV (Pre-debate, Debate, Post debate: efecto Agenda).

Sesión Campañas electorales

I. Las funciones de la comunicación política en las campañas electorales modernas. Los efectos de la comunicación política sobre los electores. La investigación de escenarios. ¿Qué hay que estudiar del contexto? Estudio de las elecciones anteriores, construcción de históricos electorales y de mapas. Realización de estudios de opinión. Estudios de imagen y posicionamiento.

II. ¿Sirven para algo las campañas electorales? Esquema general de campaña. Definición de objetivos de comunicación. Los públicos (targets). Eje central de campaña. Estilos y actividades de campaña. Programación. Definición del plan de medios.

III. El candidato como factor de voto. ¿Cómo se forma la imagen del candidato? ¿Qué debe transmitir el candidato en campaña? El liderazgo transformador. Candidatos ideales versus candidatos reales.

IV. Temas para la comunicación. La creación de un relato. La simplificación de la propuesta. El tono del mensaje. Contextos y estrategias. Campaña permanente. Estilos y estrategias de campaña desde el gobierno. Tipos de comunicación gubernamental. Comunicación proactiva. Comunicación de logros. El papel de los valores. Formatos de comunicación audiovisual propositiva. Estilos y estrategia de campañas desde la oposición. La comunicación negativa. Estrategias para la formulación de una campaña negativa. Ignorar, responder o inocular. El uso de la publicidad negativa

OBJETIVOS

- Definir problemas, diagnosticar y estructurar objetivos de análisis pertinentes en los campos de la comunicación política y el marketing electoral.

- Aplicar o recomendar métodos y técnicas, recursos e instrumentos, herramientas y tácticas, inherentes a la planificación de estrategias de comunicación política, así como de la presentación de la imagen de candidatos o la gestión de políticas públicas.
- Liderar y prestar asesoramiento en la puesta en marcha de los temas de comunicación política y marketing electoral en organismos nacionales e internacionales, públicos y privados.
- Analizar los escenarios electorales.
- Construcción de mapas electorales.
- Entender el comportamiento electoral y estructuración del escenario donde se desarrolla la campaña.
- Abordar los aspectos metodológicos en el análisis del comportamiento electoral y de las elecciones.
- Identificación de los públicos.

COMPETENCIAS

Generales

CG1.- Analizar el entorno y ser capaz de entender grandes tendencias sociales y políticas de nuestro tiempo

CG3.- Integrar en la acción política valores democráticos y demandas ciudadanas

CG9.- Manejo en la resolución de problemas en entornos nuevos y en contextos multidisciplinares relativos a la actuación política

CG10.- Ser capaces de integrar conocimientos y formular juicios a partir de información incompleta o limitada

Transversales

CT1.- Liderazgo

CT2.- Análisis y síntesis

CT3.- Conocimiento de técnicas de comunicación oral y escrita

CT4.- Trabajo en equipo

CT5.- Resolución de problemas

CT6.- Argumentación fundamentada

Específicas

CE1.- Distinguir entre diferentes modelos de liderazgo en la acción política

CE2.- Asesorar en la dirección de organizaciones políticas

CE3.- Transferir conocimientos sobre los principales retos de las organizaciones políticas a organizaciones específicas para introducir cambios organizativos en las mismas

CE19.- Diseñar y ejecutar estrategias de comunicación de instituciones públicas en todos los niveles administrativos y para distintas actuaciones

CE20.- Diseño de una política informativa para organizaciones políticas y de gobierno

CE21.- Capacidad para realizar seguimiento de mensajes emitidos y evaluación de la estrategia de comunicación

CE22.- Conocimiento de las utilidades de las técnicas de diseño, organización y evaluación de políticas públicas, programas y servicios públicos

CE23.- Capacidad de trasladar un mensaje político a distintos registros comunicativos

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1.- Clases teóricas-prácticas: cuyo objetivo es promover acciones formativas participativas

AF2.- Análisis en el aula: estudios de caso, juegos de rol, resolución de problemas

AF4.- Trabajos en grupo

AF5.- Trabajos individuales

AF6.- Preparación de clases teóricas

AF9.- Sesiones de tutoría: personal o a través de Campus Virtual

AF11.- Sesiones de tutoría del trabajo final

AF12.- Definición y elaboración de avances del trabajo final

Metodologías docentes

MD1.- Lecciones magistrales participativas

MD4.- Exposición-presentación de un caso

MD5.- Trabajo en grupo y cooperativo

MD6.- Trabajo autónomo

MD7.- Trabajo dirigido o taller

MD8.- Resolución de problemas de carácter aplicativo

MD9.- Enseñanza por pares-Juegos de roles

MD10.- Análisis de experiencias

Resultados de aprendizaje

- Conocimiento profundo de los diferentes modelos de liderazgos en la gestión pública y en la acción política.
- Conocimiento de los componentes esenciales de los modelos de liderazgos en la gestión pública y en la acción política.

- Manejar técnicas de comunicación política.
- Dominio en las técnicas de negociación política en la formulación de estrategias políticas.
- Hacer un seguimiento de mensajes emitidos y evaluación de la estrategia de comunicación.
- Demostrar capacidad de dirección y gestión de trabajos.
- Demostrar capacidad de formar parte de un equipo, mejorando el rendimiento del mismo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

SE1.- Examen tipo test, realizado al final de cada asignatura (ponderación mínima 30 y máxima 30)

SE2.- Elaboración de ensayo o comentario de texto (ponderación mínima 35 y máxima 35)

SE3.- Realización actividades dirigidas, en grupo o individuales, orientadas desde el aula virtual (ponderación mínima 25 y máxima 25)

SE7.- Avances en las propuestas del trabajo final (ponderación mínima 10 y máxima 10)

PROFESORADO

Profesor responsable

Colomé García, Gabriel

*Profesor Titular de Ciencia Política
Universidad Autónoma de Barcelona*

Profesorado

Fumanal Callau, Verónica

*Asesora en Marketing y Comunicación Política
Estudio de Comunicación Verónica Fumanal*

HORARIO

Horario

En la etapa presencial las clases se realizarán en horario de tarde.

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Bibliografía obligatoria

Colomé, Gabriel, 2005, *El Príncipe en campaña*, Barcelona (Ed. Mediterranea)

Colomé, Gabriel, 2004, *El Príncipe mediático*, Barcelona (Ed. Mediterranea)

Crespo, I. 2002-2004, *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*.

Crespo, I. 2003 (editor): *Partidos, Medios de Comunicación y Electores*. Buenos Aires: Planeta.

García Beaudoux, V., O. D'Adamo y G. Slavinsky (2005): *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: Gedisa. (páginas seleccionadas en la plataforma virtual).

Martín Salgado, L. (2002): *Marketing político*. Madrid: Paidós. (páginas seleccionadas en la plataforma virtual).

Morris, Dick (2003), *Juego de poderes*, Buenos Aires (El Ateneo)

Rico, G. (2001): *Candidatos y electores*. Barcelona: ICPS. (páginas seleccionadas en la plataforma virtual).

Bibliografía recomendada

A.A.V.V. (2004) *Los discursos del poder*. Belacqua. Barcelona, 2004.

Berrocal, Salomé (ed.) (2003) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel. Barcelona.

Campbell, James A. (2000) *The American Campaign*. Texas A&M University Press. Dallas.

Canel, María José (1999). *Comunicación Política*. Tecnos. Madrid.

Cockerell, Michael (1998). *La televisión y los primeros ministros*. Planeta. Barcelona.

Crespo, I., A. Garrido, I. Carletta y M. Riorda 2011: *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Candidatos, Medios y Electores en una Nueva Era*. Buenos Aires: Biblos.

Crespo, I., A. Garrido y M. Riorda 2008: *La Conquista del Poder. Elecciones y Campañas Presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.

Crespo, I. et al. 2003: *Métodos e Técnicas para a Pesquisa Eleitoral*. Río Grande do Sul (Brasil): EDUCAT. o

- Faucheux, Ronald A (2002). *Running for Office*. M Evans & Company Washington DC.(ed.) (1995) *Road to Victory*. Kendall-Hunt Publishing. Dubuque (Iowa).
- Gergen, David, Ann Lewis, Roberto Izurieta (2005), *Cambiando la escucha*, Buenos Aires (La Crujía)
- Gould, Philip (1998). *The Unfinished Revolution*. Little Brown & Company. London.
- Hall Jamieson, Kathleen (1996). *Packaging the Presidency*. Oxford University Press. New York.
- Izurieta, Roberto, Arterton, Christopher, Perina Rubén (Eds) (2005), *Estrategias de comunicación*, Buenos Aires (La Crujía).
- Karabell, Zachary (2001). *The Last Campaign*. Vinatge Books. New York.
- Lippmann, Walter (2003), *La opinión pública*, Madrid (Langre).
- Maarek, Philippe J. (1997) *Marketing político y comunicación*. Paidós. Barcelona.
- Man, Thomas A. & Orren, Gary R. (eds.) (1992). *Media Polls in American Politics*. Brookings Institution Press. Washington DC.
- Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing político*. Barcelona (Paidós).
- McGinnis, Joe (1972) *Cómo se vende un presidente*. Península. Barcelona.
- Moragas, Miguel de (1979). *Sociología de la Comunicación*, Barcelona (G.Gili)
- Muñoz-Alonso, Alejandro- Rospir, Juan Ignacio (eds) (1999), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona (Ariel)
- Noelle-Neuman, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio*. Tecnos. Barcelona.
- Paletz, David (1998), *The Media in American Politics*, New York (Longman)
- Pérez, David (2003). *Técnicas de comunicación política*. Tecnos. Madrid.
- Pingaud, Denis (2002). *L'impossible défaite*. Seuil. París.
- Puig, Toni (2003), *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*, Barcelona (Paidós)
- Sanchís, José Luís (1996). *Cómo se gana el poder*. Espasa. Madrid.
- Séguéla, Jacques (2000), *Le vertige des urnes*, Paris (Flamarion)
- Stephanopoulos, George (1999), *All too human: A political education*, New York (Little Brown)
- Summers, Anthony (2003). *Nixon*. Península. Barcelona.
- Thurber, James A. & Nelson, Candice (eds.) (2000). *Campaign Warriors*. Brookings Institution

Press. Washington DC.

(1995) *Campaigns and Elections American Style*. Westview Press. Boulder.

(2000). *Crowed Airwaves*. Brookings Institution Press. Washington DC.

Wolton, Dominique (1997), *Penser la communication*, Paris (Flamarion)

Enlaces relacionados

www.cis.es

www.opa151.es

www.icps.es

www.ceocat.cat

www.livingroomcandidate.org