

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO		
Identificador:	30335		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)		
Módulo:	COMUNICACION COMERCIAL		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	3	Horas totales:	75
Actividades Presenciales:	10	Trabajo Autónomo:	65
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

La creciente importancia social y mediática de los procesos políticos y electorales, así como de las decisiones y actividades de partidos políticos e instituciones hacen necesario que los profesionales de la comunicación reciban una formación específica en este ámbito. En Marketing Social y Político se aprenden de una manera práctica y ceñida a la actualidad los distintos mecanismos, técnicas y estrategias de marketing con las que los partidos y las instituciones públicas y privadas diseñan y comunican su imagen, sus mensajes y las campañas que llevan a cabo en periodos electorales, así como durante su día a día, en la denominada “campaña permanente”.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis
	G03	Capacidad de organización y planificación
	G05	Trabajo en equipo
	G07	Compromiso ético
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
	G11	Capacidad de investigación
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la de las políticas de comunicación comercial y de RR.PP
	E03	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación
	E04	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas
	E08	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos
	E09	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma
	E16	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos
	E21	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas
Resultados de Aprendizaje	R1	Conocer las nociones básicas que definen el marketing político, su relación con otras áreas de la Comunicación y las Ciencias Sociales, su historia y su evolución.
	R2	Comprender y valorar críticamente los mecanismos comunicativos que articulan los procesos políticos y su relación con la calidad democrática de un país.
	R3	Identificar y aplicar las técnicas y estrategias de marketing que se emplean en la construcción de la imagen, los mensajes y las campañas de los partidos políticos e instituciones públicas o privadas.
	R4	Diseñar y planificar campañas y estrategias de comunicación para partidos políticos e instituciones públicas o privadas desde sus gabinetes y equipos de asesores.
	R5	Manejar con precisión la terminología específica del marketing político y las fuentes propias del entorno.

REQUISITOS PREVIOS:

No procede.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La asignatura Marketing Social y Político pertenece al plan de Publicidad y Relaciones Públicas de 2008, que se encuentra extinto. Por esta razón, todos los alumnos matriculados en esta materia la cursarán de forma no presencial.

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN
1.1 - Delimitaciones conceptuales
1.2 - Orígenes y evolución
2 - COMUNICACIÓN Y MARKETING DE PARTIDOS POLÍTICOS
2.1 - Análisis del entorno y planificación de la estrategia
2.2 - Ejes del mensaje electoral: candidato, partido y programa
2.3 - Técnicas clásicas de comunicación del mensaje
2.4 - Política 2.0: internet y las redes sociales
4 - COMUNICACIÓN Y MARKETING DE INSTITUCIONES PÚBLICAS
4.1 - Características de la comunicación pública
4.2 - Técnicas de cesión y ocultamiento de información
4.3 - Estrategias de comunicación de instituciones públicas

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Dado que la materia pertenece a un plan en extinción y la única modalidad existente es la no presencial, se establecen las tutorías como principal herramienta metodológica.

Tutorías grupales obligatorias:

Sesiones grupales en las que se explicará el sistema de evaluación, las instrucciones del trabajo individual, se resolverán dudas con respecto al temario que entra para examen o sobre el trabajo individual. Están marcadas en el calendario. Se podrán establecer más tutorías grupales obligatorias si se viera la necesidad a lo largo del semestre.

Tutorías individuales (voluntarias):

El estudiante puede consultar la profesora todas aquellas dudas que no han podido ser resueltas durante las tutorías grupales obligatorias o tratar cualquier otra cuestión relacionada con la asignatura. Para ello tendrá que acudir al despacho de la profesora dentro del horario de tutorías que tiene específicamente reservado al efecto y del que se informa en la PDU de la asignatura.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas
------------------------	----------------------	-------

		estimadas
Actividades Presenciales	Actividades de evaluación	2
	Tutorías obligatorias	8
Trabajo Autónomo	Estudio individual	20
	Preparación de trabajos individuales	16
	Tareas de investigación y búsqueda de información	10
	Lecturas obligatorias	7
	Lectura libre	5
	Otras actividades de trabajo autónomo	7
Horas totales:		75

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	40 %
Prueba final:	60 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

CANEL, M^a José: Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica, Tecnos, Madrid, 2006.

CANEL, M^a José: Comunicación de las instituciones públicas, Tecnos, Madrid, 2007.

Bibliografía recomendada:

BERROCAL, Salomé (coord.): Comunicación política en televisión y nuevos medios, Ariel, Barcelona, 2003.

MAAREK, Philippe: Marketing político y comunicación: claves para una buena información política, Paidós Comunicación, Barcelona, 2009.

MARTÍN, Lourdes: Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Paidós Comunicación, Barcelona, 2002.

BARRANCO SAIZ, Francisco Javier: Marketing político y electoral, Pirámide, Madrid, 2010.

CANEL, M^a José y GARCÍA, Mario: Estudios de comunicación política. Libro del año 2008, Asociación de Comunicación Política, Madrid, 2008.

MARTÍNEZ, Ferrán: ¿Por qué importan las campañas electorales?, CIS, Madrid, 2008.

CAPDEVILA, Arantxa (et al.) (coords.): Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2012, Tecnos, Madrid, 2013.

HARFOUSH, Rahaf: Yes, we did. Como construimos la marca Obama a través de las redes sociales, Ediciones Gestión 2000, Madrid, 2010.

CANALETA, Pau: 100 días, 1 imagen: cómo crear la imagen de un gobierno, Editorial Episteme, 2012.

MAZZOLENI, Gianpietro: La comunicación política, Alianza Editorial, Madrid, 2010.

COTARELO, Ramón (ed.). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas, Tirant Humanidades, Valencia, 2013.

MANCERA, Ana y PANO, Ana. El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que trinan, Anthropos Editorial, Madrid, 2013.

AIRA, Toni: Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos. Barcelona: Taurus, 2009.

PARMELEE, John H. y BICHARD, Shannon L.: Politics and the Twitter Revolution. How tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public. Estados Unidos: Lexington Books, 2013.

RODRÍGUEZ, Delia: Memecracia: los virales que nos gobiernan. Barcelona: Gestión 2000, 2013.

Páginas web recomendadas:

Archivo electoral	http://www.archivoelectoral.org/
Asociación de comunicación política (ACOP)	http://www.compolitica.com
Biblioteca Beers and Politics	http://biblioteca.beersandpolitics.com/

Blog del consultor Antonio Gutiérrez-Rubí	http://www.gutierrez-rubi.es/
Blog del consultor Luis Arroyo	http://www.luisarroyo.com/
Blog Política y Redes	http://www.politicaredes.com/
Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	http://www.cis.es
Instituto de Comunicación Política (Iberoamérica)	http://www.institutocomunicacionpolitica.com/
The Graduate School of Political Management	http://gspm.gwu.edu/
The living room candidate	http://www.livingroomcandidate.org
Web del consultor Yuri Morejón	http://www.yurimorejon.com/
Web del consultor Yago de Marta	http://www.yagodemarta.com/
Marketing político en la red	http://www.marketingpoliticoenlared.com/
Marketing político en la red	http://www.marketingpoliticoenlared.com/

* Guía Docente sujeta a modificaciones