DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO		
Identificador:	31493		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
Módulo:	GESTIÓN DE PÚBLICOS		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	3	**Periodo lectivo:**	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	**Horas totales:**	150
Actividades Presenciales:	62	**Trabajo Autónomo:**	88
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 Publicidad y las Relaciones Públicas reciban una formación específica en este ámbito. "Comunicación y Marketing Político" se centra en el conocimiento de las claves fundamentales del discurso político e institucional, de sus estrategias y técnicas persuasivas. En ella el estudiante aprenderá 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”. La asignatura pretende conjugar una doble aproximación al fenómeno de la comunicación política y de la persuasión política, es decir, aquella que proviene del plano eminentemente comunicativo con aquella otra que procede más directamente del marketing,

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G05	Trabajo en equipo.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
Competencias Específicas de la titulación	E02	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
	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.
	E11	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.
	E22	Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.
	E27	Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.
	E28	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad.
Resultados de Aprendizaje	R01	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.
	R02	Comprender y valorar críticamente los mecanismos comunicativos que articulan los procesos políticos y su relación con la calidad democrática e institucional de un país.
	R03	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.
	R04	Diseñar y planificar campañas y estrategias de comunicación para partidos políticos e instituciones públicas o privadas desde sus gabinetes y equipos de asesores.

	R05	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 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.

La fecha definitiva del examen final será publicada en el calendario oficial de exámenes.

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN
1.1 - Aclaraciones conceptuales
1.2 - Orígenes y evolución de la comunicación política moderna
1.3 - La democracia... ¿mediática o participativa?
2 - PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA
2.1 - Análisis del entorno
2.2 - Planificación de la estrategia
2.3 - Ejes del mensaje electoral
2.4 - Algunas cuestiones éticas
3 - HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO
3.1 - La política como espectáculo
3.2 - Evolución del discurso político
3.3 - Planificación de eventos
3.4 - Otras técnicas clásicas
3.5 - Política 2.0: internet y las redes sociales
3.5 - Relaciones con los medios

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:

Clases teóricas: sesiones en las que el docente expone los contenidos teóricos de forma estructurada para facilitar al alumno la comprensión de la materia y su posterior aplicación práctica. Estas clases magistrales estarán nutridas de ejemplos con los que se favorecerá el estudio de casos, el plantemiento y resolucion de dudas y el debate. Se espera que los alumnos participen de forma activa, aspecto que será valorado en su calificación final.

Clases prácticas: la metodología para este tipo de clases variará en función de los ejemplos que la actualidad ofrezca en cada momento. Las sesiones prácticas podrán consistir en el análisis individual o en grupo de materiales relacionados con los contenidos de la asignatura, la aplicación práctica de la materia a una situación real o figurada, la resolución de un caso de estudio o la elaboración de un comentario escrito de algún tema guiado por las preguntas del profesor, entre otras posibilidades. La estrategia metodológica podrá ser, entonces, el aprendizaje basado en la resolución de problemas o prácticas planteadas por el profesor, el estudio de casos y su puesta en común y el debate con el profesor o en grupos. También se valorará positivamente la participación del alumno en las actividades en grupo y los debates.

Trabajo en grupos: el aprendizaje cooperativo a través del trabajo en grupos será una de las principales herramientas vehiculares tanto para las clases de corte práctico como para el trabajo correspondiente a la evaluación continua del alumno.

Tutorías: el estudiante puede concertar tutorías con la profesora para la resolución de dudas o cualquier cuestión vinculada 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.

Asistencia a jornadas y/ o conferencias: para mejorar el aprendizaje del alumno se contempla la posibilidad de acudir, como parte de la actividad presencial en al aula, a jornadas y/ o conferencias relacionadas con los temas objeto de estudio en la asignatura.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	36
	Casos prácticos	12
	Debates	4
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	2
	Otras actividades prácticas	4
	Actividades de evaluación	4
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	30
	Preparación de trabajos individuales	13
	Preparación de trabajos en equipo	25
	Tareas de investigación y búsqueda de información	10
	Lecturas obligatorias	4
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	4
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos en equipo:	30	%
Prueba final:	50	%
Prácticas y ejercicios:	20	%
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, Mª José: Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos, 2006.

HERRERO, Julio César (ed.) y RÖMER, Max (coord.): Comunicación en campaña: dirección de campañas electorales y marketing político. Madrid: Pearson, 2014.

Bibliografía recomendada:

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

ALONSO, Manuel A. y ADELL, Ángel: Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. Barcelona: Gestión 2000, 2011.

BARRANCO SAIZ, Francisco Javier. Marketing político y electoral. Madrid: Pirámide, 2010.
BERROCAL, Salomé (coord.). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel, 2003.
COTARELO, Ramón (ed.). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. Valencia: Tirant Humanidades, 2013.
LLINARES, Javier y ALARCÓN, Ginés (coord.). Manual del e-líder. Granada: Algón Editores, 2011.
MAAREK, Philippe. Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Barcelona: Paidós Comunicación, 2009.
MANCERA, Ana y PANO, Ana. El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que \"trinan\". Madrid: Anthropos Editorial, 2013.
MARTÍN, Lourdes. Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós Comunicación, 2002.
MAZZOLENI, Gianpietro. La comunición política. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
MCNAIR, Brian: An introduction to political communication. Londres: Routledge, 2011.
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.
PÉREZ, David. Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos. Madrid: Tecnos, 2003.
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	http://www.compolitica.com
Biblioteca Beers and Politics	http://biblioteca.beersandpolitics.com/
Blog del consultor político Antonio Gutiérrez-Rubí	http://www.gutierrez-rubi.es/
Blog del consultor político Luis Arroyo	http://www.luisarroyo.com/
Blog Política y Redes	http://www.politicaredes.com/
Centro de Investigaciones Sociológicas	http://www.cis.es
Instituto de Comunicación Política (Iberoamérica)	http://www.institutocomunicacionpolitica.com/
Marketing Político en la Red	http://www.marketingpoliticoenlared.com/
The Graduate School of Political Management	http://gspm.gwu.edu/
The Living Room Candidate	http://www.livingroomcandidate.org
Web del consultor político Yuri Morejón	http://www.yurimorejon.com/
Web del consultor Yago de Marta	http://www.yagodemarta.com/

* Guía Docente sujeta a modificaciones