

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO		
<b>Identificador:</b>	31903		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
<b>Módulo:</b>	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
<b>Tipo:</b>	OPTATIVA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	20	<b>Trabajo Autónomo:</b>	130
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Castellano
<b>Profesor:</b>		<b>Correo electrónico:</b>	

## 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:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G07	Compromiso ético.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
	<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E02
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		Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.
E27		Ser capaz de adoptar una visión creativa de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen de cara a la construcción de la estrategia publicitaria.

	E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
	E32	Capacidad para comprender la dinámica de los medios de comunicación de masas, y de la realidad digital, para adaptar correctamente las estrategias de relaciones públicas y de comunicación corporativa.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	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:

Se requiere que el alumno provenga de una titulación de comunicación y domine el castellano.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La asignatura Comunicación y Marketing Político se imparte únicamente de forma no presencial durante el curso académico 2019-2020.

La planificación de la asignatura en modalidad no presencial podrá verse modificada por motivos imprevistos (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 de Comunicación y Marketing Político será publicada en el calendario oficial de exámenes.

### Contenidos de la materia:

<b>1 - INTRODUCCIÓN</b>
1.1 - Aclaraciones conceptuales
1.2 - Orígenes y evolución de la comunicación política moderna
1.3 - La democracia... ¿mediática o participativa?
<b>2 - PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA</b>
2.1 - Análisis del entorno
2.2 - Planificación de la estrategia
2.3 - Ejes del mensaje electoral
2.4 - Algunas cuestiones éticas
<b>3 - HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO</b>
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:

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 obligatorias:

Sesiones individuales 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 voluntarias:

El estudiante puede consultar la profesora todas aquellas dudas que no han podido ser resueltas durante las tutorías 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	Tutorías obligatorias	18
	Examen	2
Trabajo Autónomo	Estudio individual	35
	Preparación de trabajos individuales	40
	Tareas de investigación y búsqueda de información	15
	Lecturas obligatorias	10
	Lectura libre	10
	Otras actividades de trabajo autónomo	20
<b>Horas totales:</b>		150

### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

#### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	40 %
Examen final:	60 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*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:

HERRERO, Julio César (ed.) y RÖMER, Max (coord.): Comunicación en campaña: dirección de campañas electorales y marketing político. Madrid: Pearson, 2014.
LÓPEZ, Guillermo; GAMIR, José; y VALERA, Lidia: Comunicación política. Madrid: Editorial Síntesis, 2018.

#### Bibliografía recomendada:

MAAREK, Philippe. Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Barcelona: Paidós Comunicación, 2009.
BARRANCO SAIZ, Francisco Javier. Marketing político y electoral. Madrid: Pirámide, 2010.
BERROCAL, Salomé (coord.). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel, 2003.
AIRA, Toni. Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos. Barcelona: Taurus, 2009.
MAZZOLENI, Gianpietro. La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
LLINARES, Javier y ALARCÓN, Ginés (coord.). Manual del e-líder. Granada: Algón Editores, 2011.
COTARELO, Ramón (ed.). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. Valencia: Tirant

Humanidades, 2013.
MANCERA, Ana y PANO, Ana. El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan". Madrid: Anthropos Editorial, 2013.
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.
ALONSO, Manuel A. y ADELL, Ángel. Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. Barcelona: Gestión 2000, 2011.
MCNAIR, Brian. An introduction to political communication. Londres: Routledge, 2011.
RODRÍGUEZ, Delia. Memecracia: los virales que nos gobiernan. Barcelona: Gestión 2000, 2013.
SÁNCHEZ, Rubén (dir.). Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente. Madrid: Tecnos, 2016.
LÓPEZ, Guillermo y VALERA, Lidia (eds.). Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2017. Barcelona: UOC, 2015.
CASERO-RIPOLLÉS, Andreu, y LÓPEZ-RABADÁN, Pablo (eds.): Periodistas y políticos en España. Barcelona: UOC, 2016.
CANEL, M <sup>a</sup> José: Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos, 2006.

### Páginas web recomendadas:

Asociación de Comunicación Política	<a href="http://www.compolitica.com">http://www.compolitica.com</a>
The Living Room Candidate	<a href="http://www.livingroomcandidate.org">http://www.livingroomcandidate.org</a>
Biblioteca Beers and Politics	<a href="http://biblioteca.beersandpolitics.com/">http://biblioteca.beersandpolitics.com/</a>
Archivo Electoral	<a href="http://www.archivoelectoral.org/">http://www.archivoelectoral.org/</a>
Web del consultor Yago de Marta	<a href="http://www.yagodemarta.com/">http://www.yagodemarta.com/</a>
The Graduate School of Political Management	<a href="http://gspm.gwu.edu/">http://gspm.gwu.edu/</a>
Centro de Investigaciones Sociológicas	<a href="http://www.cis.es">http://www.cis.es</a>
Blog del consultor político Antonio Gutiérrez-Rubí	<a href="http://www.gutierrez-rubi.es/">http://www.gutierrez-rubi.es/</a>
Proyecto Mediaflows	<a href="http://mediaflows.es/">http://mediaflows.es/</a>
La Fábrica de Discursos	<a href="http://lafabricadediscursos.com/">http://lafabricadediscursos.com/</a>
Blog de la consultora Inma Aguilar	<a href="http://www.immaaguilar.com/">http://www.immaaguilar.com/</a>
Archivo electoral de Aragón	<a href="http://servicios.aragon.es/aeaw/">http://servicios.aragon.es/aeaw/</a>
Política comunicada	<a href="https://politicacomunicada.com/">https://politicacomunicada.com/</a>
Blog de la catedrática M <sup>a</sup> José Canel	<a href="http://mariajosecanel.com/">http://mariajosecanel.com/</a>

\* Guía Docente sujeta a modificaciones