

# Comunicación y marketing político

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS POLÍTICOS  
APLICADOS (A distancia)**

***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

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.

Dentro de las funciones de la Coordinación Académica se encuentran la de coordinar con los profesores las herramientas que precisen para su materia, monitorizar la realización de las actividades evaluativas y programar tutorías para atender a las cuestiones generales del Máster. Los profesores-tutores de cada materia son los responsables de hacer el seguimiento, realizar tutorías, guiar y calificar las actividades evaluativas, desarrollar los materiales de sus asignaturas, realizar las sesiones streaming correspondientes a los contenidos a impartir, entre otras propias de su función.

### Título asignatura

Comunicación y marketing político

### Código asignatura

101803

### Curso académico

2017-18

## **Planes donde se imparte**

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

## **Créditos ECTS**

4

## **Carácter de la asignatura**

OBLIGATORIA

## **Duración**

Anual

## **Idioma**

## 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

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

AF4.- Trabajos en grupo

AF5.- Trabajos individuales

AF7.- Trabajo sobre unidades didácticas

AF8.- Lecturas de textos científicos (artículos, investigaciones, capítulos de libros, libros)

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

AF10.- Participación en foros de discusión y debate

AF11.- Sesiones de tutoría del trabajo final

AF12.- Definición y elaboración de avances del trabajo final

### Metodologías docentes

MD2.- Enseñanza a distancia-trabajo individual sobre unidades didácticas elaboradas

MD3.- Análisis y trabajo de textos científicos

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

MD11.- Metodologías de trabajo sincrónico y asincrónico: tutorías con la Coordinadora Académica a través de correo electrónico o personales. Además, activación de foros a través del aula virtual en donde los alumnos pueden expresar al resto del grupo sus aportaciones personales sobre las lecturas y debatir sobre temas relacionados y exponer observaciones, comentarios o dudas

## **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 25 y máxima 25)

SE2.- Elaboración de ensayo o comentario de texto (ponderación mínima 30 y máxima 30)

SE3.- Realización actividades dirigidas, en grupo o individuales, orientadas desde el aula virtual (ponderación mínima 20 y máxima 20)

SE6.- Evaluación de la participación en foros y debates (ponderación mínima 10 y máxima 15)

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



# PROFESORADO

## Profesorado

Profesor Responsable de la asignatura

## 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). Crowded Airwaves. Brookings Institution Press. Washington DC.

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