



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación Institucional y Política

Asignatura	Comunicación Institucional y Política			
Código	V01M094V01201			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Anaya Revuelta, Alberto Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web	http://www.masterenleguaycomunicacion.com			
Descripción general	<p>Aproximación a la comunicación en un sentido amplio desde las perspectivas periodística, publicitaria y propagandística.</p> <p>Marketing político: el discurso (elaboración y exposición), la comunicación verbal y no verbal en las comparecencias públicas y comunicación de crisis.</p> <p>Comunicación persuasiva: identidad corporativa, lenguaje en el mensaje publicitario (redacción publicitaria, briefing, creatividad y arte).</p> <p>Redacción periodística, publicaciones de empresa y técnicas del mensaje interno y externo. También habrá una introducción al recurso audiovisual y multimedia en la nueva comunicación de empresa.</p>			

Competencias de titulación

Código	
A1	(*)Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A2	(*)Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
A11	(*)Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.
B1	(*)Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B3	(*)Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.
B6	(*)Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
B7	(*)Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.
B8	(*)Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.
B9	(*)Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje

(*)Aprendizase da teoría e das técnicas de comunicación política e electoral a través de saber hacer casos prácticos: estudos de mercado, deseño de estratexias, etc.		A1 A2 B1 B3
(*)Aprender a discernir a comunicación das institucións públicas das privadas e a publicidade institucional da propaganda electoral para lograr as destrezas e habilidades para a práctica da comunicación institucional e política.	Saber estar /ser	A11 B6 B7 B8 B9

Contenidos

Tema	
1. Comunicación Política	1.1. Investigación y Planificación de una campaña electoral 1.2. La ejecución de una campaña electoral 1.2.1. Técnicas de elaboración y presentación de un discurso político 1.2.2. Técnicas de presentación ante los medios de comunicación 1.2.3. Técnicas de comunicación no verbal
2. Comunicación Institucional	2.1. Evolución de la comunicación institucional en América y Europa 2.1.2. El caso de España y Galicia 2.2. Publicidad Institucional versus Propaganda Electoral: leyes y normas 2.3. Comunicación de Gobierno 2.3.1. La Publicidad de las Administraciones Públicas 2.3.2. Comunicación de Crisis

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	2	6	8
Debates	1	4	5
Sesión magistral	7	21	28
Talleres	6	18	24
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	3	4
Trabajos y proyectos	1	5	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	el estudio de caso consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real par que se estudien y analicen. En el caso de esta materia, se proporcionarán informaciones para la reflexión, análisis y discusión de las posibles salidas que se pueden adoptar, incentivando a que el alumnado llegue a sus propias conclusiones sobre contextos y situaciones concretas sacadas de la actualidad política, electoral y de la comunicación de gobierno.
Debates	Catalogada como una metodología participativa, el debate dirigido se encuadra dentro de los denominados grupos de discusión, cuyo objetivo prioritario es promover el intercambio y la controntación de ideas y opiniones sobre un tema o problema definido, con la intención de ahondar en él, de analizar las posibles divergencias o de llegar a acuerdos y soluciones aceptadas colectivamente. En el caso de esta materia, la actualidad político-electoral supone un marco excelente para el ejercicio del debate abierto
Sesión magistral	Sesiones magistrales orales en los que el docente comunica al grupo presente en el aula una serie de nociones, contenidos y argumentaciones sobre cada tema o epígrafe incluido en el programa de la materia.
Talleres	Esta materia resulta especialmente indicada para la ejecución de aplicaciones prácticas en las que adiestrar al alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: de investigación y documentación electoral, de oratoria y elaboración de discursos, de realización de un mtin electoral y un debate televisado, de convocatoria de una rueda de prensa y elaboración una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, finalmente, un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
--------------	-------------

Talleres	Los talleres, análisis de casos, debates y pruebas simuladas, serán de realización en el aula. Aparte, se establece la asistencia y atención personalizada a través del sistema de tutorías tanto de forma presencial como virtual. Tanto el estudio de casos como los debates serán sobre cuestiones circunstanciales y coyunturales de la realidad político-eleitoral del momento.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Los talleres, análisis de casos, debates y pruebas simuladas, serán de realización en el aula. Aparte, se establece la asistencia y atención personalizada a través del sistema de tutorías tanto de forma presencial como virtual. Tanto el estudio de casos como los debates serán sobre cuestiones circunstanciales y coyunturales de la realidad político-eleitoral del momento.
Debates	Los talleres, análisis de casos, debates y pruebas simuladas, serán de realización en el aula. Aparte, se establece la asistencia y atención personalizada a través del sistema de tutorías tanto de forma presencial como virtual. Tanto el estudio de casos como los debates serán sobre cuestiones circunstanciales y coyunturales de la realidad político-eleitoral del momento.
Sesión magistral	Los talleres, análisis de casos, debates y pruebas simuladas, serán de realización en el aula. Aparte, se establece la asistencia y atención personalizada a través del sistema de tutorías tanto de forma presencial como virtual. Tanto el estudio de casos como los debates serán sobre cuestiones circunstanciales y coyunturales de la realidad político-eleitoral del momento.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Asimismo, se plantearán al menos dos pruebas de simulación, puntuables, conjuntamente, con las restantes pruebas de autoevaluación relacionadas con los talleres propuestos en la planificación docente de la materia.	50
Trabajos y proyectos	Para superar la asignatura, el alumno deberá escoger entre la realización de una campaña electoral para un partido político o la presentación de un plan de comunicación integral. En cualquiera de los supuestos, el proyecto presentado será para su aplicación en un ayuntamiento de menos de 20.000 habitantes	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

- AA.VV. (2009), **El debate de los debates 2008**, Academia de TV,
- AA.VV.(2008), **Spots Electorales. El espectáculo de la democracia**, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona,
- AA.VV. (2006), **Información, opinión e propaganda na prensa galega durante as primeiras eleccións da democracia**, Edicións Lea,
- Arceo Vacas, J.L. (dir.) (1993), **Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)**, Dirección General de Medios de Comunicación Social,
- Arregui, J.A.(2009), **Porel cambio. 30 años de propaganda política en España**, Comunicación Social,
- Arroyo, Luis (2012), **El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgia de la comunicación política**, RBA,
- Barranco, F.J. (2010), **Marketing político y electoral**, ESIC-Pirámide,
- Castells, M. (2009), **Comunicación y Poder**, Alianza Editorial,
- Costa Badía, Pere Oriol (2008)(com.), **Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales**, Paidós,
- Fernández Campo, S. (2003), **Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia**, Belacqva,
- Harfoush, R. (2009), **Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales**, Gestión 2000,
- Maarek, Philippe, J. (2009), **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**, Paidós Comunicación,
- Rúas Araújo, J. (2011), **Manual del Candidato Electoral**, Catarata,
- Rúas, X.; e Díaz, A. (2011), **"Publicidad política negativa: nuevos recursos para la vieja propaganda"**. En: **Campos Freire, F. Comunicación y Gobernanza en Europa**, Universitas,
- Rúas, X. e Dapena, B. (2011), **"Los diputados del Parlamento gallego en Facebook"**. En: **REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing Aplicado y Comunicación, Universidad de A Coruña, nº7, pp. 77-106**,
- Rúas, J. (2012), **La creciente importancia del voto latino en las elecciones presidenciales de USA**, Revista Análisi, nº 45, junio,
- Rúas Araújo (2008), **Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral**, Alvarellos Editora,
- Bloque de Comunicación Institucional:;
- AA.VV. (2000), **Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano**, Marcial Pons,
- Canel, M.J. (2007), **Comunicación de las instituciones públicas**, Tecnos,
- Cebrián Herreros, M. (2012), **Periodismo empresarial e institucional**, Comunicación Social,
- Lindon, D. (1997), **Maketing político y social**, Tecnolibro,
- Lucas Marín, A. (1997), **La comunicación en la Empresa y las organizaciones**, Bosch,
- Martín Martín, F. (1999), **Comunicación Empresarial e Institucional**, Editorial Universitas,
- Sabés Turmo, F.; Verón Lassa, J.J. (2008), **La gestión de la información en la administración local**, Comunicación Social,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación y Lenguaje/V01M094V01102

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación Persuasiva/V01M094V01202

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación Periodística/V01M094V01203
