



DATOS IDENTIFICATIVOS

Técnicas de comunicación electoral e institucional

Asignatura	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 3	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Desde la consideración de la historia y las técnicas de la propaganda política, se llega a la comunicación electoral e institucional, con una visión más amplia y aglutinadora, en cuanto a contenido, que contempla las tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son el antes, el durante y después de toda campaña, enfocado desde el punto de vista de la campaña permanente. Todo ello a través de la utilización de la comunicación, sus técnicas y herramientas, no sólo para alcanzar y mantenerse en el poder, sino también para cumplir con la función de toda comunicación política y pública de comunicarse con sus público, como una acción propia de las Relaciones Públicas.			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar las características de la comunicación persuasiva	A3	B3	C2 C4 C9 C12 C14
Reconocer las estrategias de comunicación política, electoral y de las instituciones públicas	A3	B3	C2 C4

Aplicar los conocimientos al ejercicio como expertos en comunicación política, electoral y de gobierno	C9 C14
Desarrollar y ejecutar un plan de comunicación estratégica de partido y gobierno	C14
Demostrar capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de estas organizaciones	C14
Analizar los elementos y procesos de comunicación persuasiva que intervienen en la gestión de la comunicación en organizaciones políticas, sindicales y gubernamentales	B3 C2
Demostrar capacidad para actuar en situaciones de crisis y para afrontar y asumir riesgos en la toma de decisiones en situaciones adversas y cambiantes	C12
Demostrar capacidad para el análisis y juicio crítico de los procesos y formas de comunicación en organizaciones políticas y gubernamentales	B3

Contenidos

Tema

BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL	(1.1. El antes, durante y después de una campaña electoral. 1.2. análisis electoral y motivacional del mercado del voto: La segmentación del electorado. 1.3. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: Elaboración e interpretación de encuestas. 1.4. Búsqueda y obtención de datos
PARTE 1. Fase de Investigación: quién vota, dónde, cómo y porqué.	
PARTE 2. Fase de Planificación y Estrategia electoral: qué decir y cuándo	2.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña. 2.2. Programa electoral y argumentarios. 2.3. Cronograma y agenda. 2.4. Equipo y organigrama de campaña
PARTE 3. Fase de Ejecución: Cómo decirlo	3.1. Imagen del candidato: la marca y el producto 3.1.1. Discurso y comunicación emocional. 3.1.2. La importancia de la comunicación no verbal 3.2. Los medios de comunicación 3.2.1. El plan de medios 3.2.2. Las técnicas de presentación ante la prensa 3.2.3. Televisión y debates electorales 3.2.4. Ciber campañas y democracia participativa 3.3. Publicidad Electoral y Relaciones Públicas 3.3.1. Evolución de la publicidad electoral en España, latinoamérica y USA
BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	4.1. La comunicación pública: características y tipos 4.2. Publicidad Institucional: marco normativo.
PARTE 4. Teoría de la Comunicación Institucional.	
PARTE 5. Métodos y técnicas de comunicación y publicidad institucional	5.1 Comunicación de Gobierno y Crisis en las Administraciones Públicas 5.2. Publicidad Institucional versus Propaganda Electoral 5.3. E-gobiernos y administración 2.0

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Eventos docentes y/o divulgativos	3	6	9
Estudio de casos/análisis de situaciones	6	12	18
Resolución de problemas y/o ejercicios	3	6	9
Sesión magistral	21	42	63
Presentaciones/exposiciones	4	8	12
Talleres	6	12	18
Debates	2	4	6
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	2	3
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6
Trabajos y proyectos	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Eventos docentes y/o divulgativos	Complemento con charlas y conferencias de académicos y profesionales vinculados a la comunicación política y electoral.

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 para 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.
Resolución de problemas y/o ejercicios	La dinámica de la materia responde a un juego de rol, lo cual conlleva la necesidad de puesta en práctica y resolución de problemas propios de la planificación y ejecución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través del empleo de la simulación, como técnica didáctica y fórmula interactiva que permite ejercitarse en la toma de decisiones y la resolución de problemas, conectando así la teoría de la materia con su dimensión práctica.
Sesión magistral	Sesiones magistrales orales en las 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.
Presentaciones/exposiciones	El alumnado tendrá que realizar exposiciones y presentaciones de dos trabajos en grupo, uno relacionado con la comunicación electoral y otro con la comunicación de gobierno y publicidad institucional, aparte de las prácticas de carácter individual y entregas puntuales relacionadas con los talleres que se detallan a continuación.
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 mitin 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
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 confrontación 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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Como requisito para esta asignatura, e independientemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Como requisito para esta asignatura, e independientemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.
Talleres	Como requisito para esta asignatura, e independientemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Se valorará cada una de las prácticas de taller y simulación (juego de rol) programadas. La puntuación total de este apartado dependerá de la puntuación y asignación decidida por los alumnos (dentro de una horquilla de 1 a 3 puntos) sobre el resultado de las elecciones que se celebrarán en el centro	40			C9 C12 C14
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Los alumnos que no superen la parte práctica estarán obligados al a realización del examen. Para el resto, el examen será de carácter voluntario y para subir nota	30	A3	B3	C2 C4 C9
Trabajos y proyectos	Se valorará la realización de dos trabajos grupales, uno relacionado con aspectos de la comunicación político-electoral y otro con la comunicación y publicidad público-institucional.	30	A3	B3	C12 C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la asignatura, es necesario superar ambas partes, teórica y práctica.

En el caso de los alumnos no presenciales, la puntuación es de 50% parte teórica y 50% parte práctica, siendo necesario superar ambas para poder aprobar la asignatura.

Cualquier propuesta de compensación de la parte práctica deberá realizarse de acuerdo con las indicaciones y pautas indicadas por el docente de la materia y plantearse ante del 15 de abril. No se admitirá ninguna propuesta de realización de trabajo práctico compensatorio con posterioridad a esta fecha.

Fuentes de información

Bloque de comunicación electoral:

AA.VV. (2009): El debate de los debates 2008, Academia de TV, Ambit Editorial, Barcelona.

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, Santiago de Compostela.

ARCEO VACAS, J.L. (dir.) (1993): Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991), Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, Dirección General de Medios de Comunicación Social, Barcelona.

ARREGUI, J.A. (2009): Por el cambio. 30 años de propaganda política en España, Comunicación Social, Sevilla.

ARROYO, Luis. (2012): El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política. RBA, Barcelona.

BARRANCO, F. J. (2010): Marketing político y electoral, ESIC-Pirámide, Madrid.

BEAS, D. (2011): La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública, Ediciones Península, Barcelona.

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

CANEL, M^a. J. (1999): Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, Madrid.

CASTELLS, M. (2009): Comunicación y Poder, Alianza Editorial, Madrid.

COSTA BADÍA, Pere Oriol. (2008) (com.): Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales, Barcelona, Paidós.

CRESPO, I. (2002): Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto, Tirant Lo Blanch, Valencia.

DEL REY MORATÓ, J. (1997): Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política, Tecnos, Madrid.

FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia, Belacqva, Barcelona.

HARFOUSH, R. (2009): Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales, Gestión 2000, Barcelona.

HERREROS ARCONADA, M. (1989): Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral, Ediciones PPU, Barcelona.

LUQUE, T. (1996): Márketing político. Un análisis del intercambio político, Barcelona, Ariel Economía, Barcelona.

MAAREK, PHILIPPE, J. (2009): Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós Comunicación, Barcelona.

MARTÍN SALGADO, L. (2002), Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Barcelona, Paidós.

MUÑOZ ALONSO, A. ROSPIR, J.A. (edits.), Democracia mediática y campañas electorales, Ariel Comunicación, Barcelona.

ORTIZ CASTAÑO, P. (1993): Manual de Técnicas Electorales, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid.

RÚAS ARAÚJO, J. (2012): "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América". En: Revista Análisi. Disponible en: www.analisi.cat .

- RÚAS, X; e DAPENA, B. (2012): "Los eurodiputados españoles en la red". En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comunicación, Política y Redes en Europa, Editora Media XXI, Lisboa.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2011): Manual del Candidato Electoral, Catarata, Madrid.
- 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, Madrid.
- 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. Disponible en: http://www.cienciaried.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarkan7v1pp77_106.pdf
- RÚAS ARAÚJO, X. (2008): Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral, Alvarellos Editora, Santiago de Compostela.
- RUPERT L. SWAN (2009): El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo, DeBolsillo, Barcelona.
- SANCHÍS, J.L. MAGAÑA, M., (1999): Elecciones. Manual del candidato, Ediciones AlyMar, Madrid.
- Bloque de comunicación institucional:
- AA.VV. (1991): La publicidad en la Administración Española, Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Madrid.
- AA.VV. (2000): Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano, Marcial Pons, Madrid.
- BENAVIDES, J. (1997): Lenguaje publicitario, Síntesis, Madrid.
- CANEL, M.J. (2007): Comunicación de las instituciones públicas, Tecnos, Madrid.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2012): Periodismo empresarial e institucional. Comunicación Social, Sevilla.
- COSTA, J. (1992): Reinventar la publicidad, Fundesco, Madrid.
- COTARELO, R. (2010): La política en la era de Internet, Tirant lo Blanch, Valencia.
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial: Publicidad Institucional: El Estado Anunciante, Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones, 2001.
- LINDON, D. (1997): Marketing político y social, Tecnilibro, Madrid.
- LOSADA VÁZQUEZ, A. (1998): Comunicación institucional en la gestión del cambio, Edit. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- LUCAS MARÍN, A. (1997): La comunicación en la Empresa y en las Organizaciones, Bosch, Barcelona.
- MARTÍN MARTÍN, F. (1999): Comunicación Empresarial e Institucional, Editorial Universitas, Madrid.
- MATTELART, A. (1999): La Internacional Publicitaria, Fundesco, Madrid.
- MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (1996): La Administración al servicio público, Madrid.
- MOLINER, M.A. (1998): Marketing social: la gestión de las causas sociales, ESIC, Madrid.
- QUALTER, Terence (1991): Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Paidós Comunicación, Barcelona.
- SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J. (2008): La gestión de la información en la administración local, Comunicación Social, Sevilla.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506
