



DATOS IDENTIFICATIVOS

Técnicas de comunicación electoral e institucional

Materia	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 3	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Desde a consideración da historia e as técnicas da propaganda política, chégase á comunicación electoral e institucional, cunha visión más ampla e aglutinadora, en canto a contido, que contempla o tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son o antes, o durante e despois de toda campaña, enfocado desde o punto de vista da campaña permanente. Todo iso a través da utilización da comunicación, as súas técnicas e ferramentas, non só para alcanzar e manterse no poder, senón tamén para cumplir coa función de toda comunicación política e pública de comunicarse cos seus públicos, como unha acción propia das Relacións Públicas.			

Competencias

Código

A3	Que os estudiantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudio) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratégica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D6	Competencias directivas: preparación para assumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Identificar as características da comunicación persuasiva	A3	B3	C2
		C9	
		C12	
		C14	
Recoñecer as estratexias de comunicación política, electoral e das institucións públicas	A3	B3	C2
Aplicar os coñecementos ao exercicio como expertos en comunicación política, electoral e de goberno		C9	
		C14	
Desenvolver e executar un plan de comunicación estratégica de partido e goberno		C14	

Demostrar capacidade para responsabilizarse da área de comunicación destas organizacións		C14
Analizar os elementos e procesos de comunicación persuasiva que interveñen na xestión da comunicación en organizacións políticas, sindicais e gobernamentais	B3	C2
Demostrar capacidade para actuar en situacíons de crises e para afrontar e assumir riscos en la toma de decisiones en situacíons adversas e cambiantes	C12	D6
Demostrar capacidade para a análise e xuízo crítico dos procesos e formas de comunicación en organizacións políticas e gobernamentais	B3	

Contidos

Tema

BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL	1.1. O antes, durante e despois dunha campaña electoral. 1.2. Análise electoral e motivacional do mercado do voto: A segmentación
PARTE 1. Fase de Investigación: quen vota, onde, como e porque.	1.3. Investigacíons cuantitativas e cualitativas: Elaboración e interpretación das enquisas.
PARTE 2. Fase de Planificación e Estratexia electoral: que decir e cando	1.4. Búsqueda e obtención de datos
PARTE 3. Fase de Execución: Como decilo	2.1. Plan, eixo, posicionamiento e mensaxe de campaña. 2.2. Programa electoral e argumentarios. 2.3. Cronograma e axenda. 2.4. Equipo e organigrama de campaña
	3.1. Imagen do candidato: a marca e o producto 3.1.1. Discurso e comunicación emocional. 3.1.2. A importancia da comunicación non verbal 3.2. Os medios de comunicación 3.2.1. O plan de medios 3.2.2. As técnicas de presentación ante a prensa 3.2.3. Televisión e debates electorais 3.2.4. Cibercampañas e democracia participativa 3.3. Publicidade Electoral e Relaciones Públicas 3.3.1. Evolución da publicidade electoral en España, latinoamérica e USA
BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	4.1. A comunicación pública: características y tipos 4.2. Publicidade Institucional: marco normativo. 4.3. Publicidade Institucional versus Propaganda Electoral
PARTE 4. Teoría da Comunicación Institucional.	5.1 Comunicación de Gobierno nas Administraciones Públicas
PARTE 5. Métodos e técnicas de comunicación e publicidade institucional	5.2. Publicidade Institucional versus Propaganda Electoral 5.3. E-gobiernos e administración 2.0

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Eventos docentes y/o divulgativos	3	6	9
Estudo de casos/análises de situacíons	6	12	18
Resolución de problemas	3	6	9
Lección magistral	21	42	63
Presentacíons/exposicións	4	8	12
Obradoiro	6	12	18
Debate	2	4	6
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	2	3
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6
Traballos e proxectos	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Eventos docentes y/o divulgativos	Complemento con charlas e conferencias de académicos e profesionais vinculados a comunicación política e electoral.
Estudo de casos/análises de situacíons	O estudo de caso consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacíons problemáticas diversas da vida real para que se estudien e analicen. No caso desta materia, proporcionaranse informacións para a reflexión, análise e discusión das posibles saídas que se poidan adoptar, incentivando que o alumnado chegue as súas propias conclusíons sobre contextos e situacíons concretas sacadas da actualidade política, electoral e da comunicación de goberno.

Resolución de problemas A dinámica da materia resposto a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través do emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisions e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.

Lección maxistral	Sesions maxistrais orais nas que o docente comunica o grupo presente na aula unha serie de nocións, contidos e argumentacións sobre cada tema ou epígrafe incluido no programa da materia.
Presentacións/exposicións	O alumnado terá que realizar exposicións e presentacións de dous traballos en grupo, un relacionado coa comunicación electoral e outro coa comunicación de governo e publicidade institucional, aparte das prácticas de carácter individual e as entregas puntuais relacionadas cos obradoiros que se detallan a continuación.
Obradoiro	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.
Debate	Catalogado como unha metodoloxía participativa, o debate dirixido enmarcase dentro dos denominados grupos de discusión, cuio obxectivo básico e a promoción do intercambio e a confrontación de ideas e opinións sobre un tema ou problema definido, coa intención de afondar nel, de analizar as posibles diverxencias e de chegar a acordos e solucións aceptadas colectivamente. No caso desta materia, a actualidade político-electoral supón un bo marco para o exercicio do debate aberto.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Estudo de casos/análisis de situacións	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 secuestre, 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	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 secuestre, 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.
Obradoiro	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 secuestre, 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.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Probas prácticas, de ejecución de tarefas reais e/ou simuladas.	Valorarase cada unha das prácticas de obradoiro e simulación (xogo de rol) programadas. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requeridos en tempo e forma suporá a non superación da parte práctica da asignatura. A puntuación total deste apartado dependerá da puntuación e asignación decidida polo alumnado (dentro dunha horquilla de 1 a 3 puntos) sobre o resultado das eleccións que se celebrarán no centro. O prazo máximo para a xustificación de calquer falta de asistencia a calquera das prácticas será de 15 días.	40	C9 D6 C12 C14
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Para aprobar a asignatura será necesario superar ambas partes, práctica (70%) e teórica (30%). O exame será tipo test na primeira convocatoria de maio/xuño e de desenvolvemento na segunda de xullo	30	A3 B3 C2 C9
Traballos e proxectos	Valorarase a realización de dous traballos grupais, un relacionado con aspectos da comunicación político-electoral e outro coa comunicación e publicidade público-institucional. A falta de entrega ou presentación, en tempo e forma, de calquera dos traballos prácticos suporá a non superación da parte práctica da asignatura.	30	A3 B3 C12 D6 C14

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para aprobar a asignatura, tanto na convocatoria de maio/xuño como na de xullo, e necesario superar ambas partes, teórica e práctica. No caso do alumnado non presencial, a puntuación será de 50% a parte teórica e 50% a parte práctica, sendo necesario superar tamén ambas partes para aprobar a asignatura. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requeridos en tempo e forma suporá a non superación da parte práctica da asignatura. No caso do alumnado non presencial, calquier proposta de compensación ou consideración da parte práctica deberá plantexarse antes do 25 de febreiro e dacordo co profesor da materia. Non se admitirá ningunha proposta de realización de traballo práctico con posterioridade a esa data. Non se autoriza o emprego de teléfonos móbiles na aula.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- AA.VV., **El debate de los debates 200**, Ambit Editorial, 2009
ARREGUI, J.A., **Por el cambio. 30 años de propaganda política en España**, Comunicación Social, 2009
ARCEO VACAS, J.L. (dir.), **Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)**, Asociación de Doctores y Licenciados en Publicid, 1993
ARROYO, Luis, **El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política**, RBA, 2012
CANEL, M. J., **Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999
FERNÁNDEZ CAMPO, S., **Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia**, Belacqva, 2003
MAAREK, PHILIPPE, J., **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**, Paidós Comunicación, 2009
RÚAS, X; e DAPENA, B., "Los eurodiputados españoles en la red", En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comun, 2012
RÚAS ARAÚJO, J., **Manual del Candidato Electoral**, Catarata, 2011
RÚAS ARAÚJO, X., **Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral**, Alvarellos Editora, 2008
Bibliografía Complementaria
AA.VV., **Spots electorales. El espectáculo de la democracia**, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelon, 2008
BARRANCO, F. J., **Marketing político y electoral**, ESIC-Pirámide, 2010
BEAS, D., **La reinvencción de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública**, Ediciones Península, 2011
BERROCAL, S., **Comunicación política en televisión y nuevos medios**, Ariel Comunicación, 2003
CAMPOS-FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J., **Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático**, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 2015
COSTA BADÍA, Pere Oriol, **Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales**, Paidós, 2008
CRESPO, I., **Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto**, Tirant Lo Blanch, 2002
HARFOUSH, R., **Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales**, Gestión 2000, 2009
HERREROS ARCONADA, M, **Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral**, Ediciones PPU, 1989
LUQUE, T., **Márketing político. Un análisis del intercambio político**, Ariel Economía, 1996
RÚAS ARAÚJO, J., "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América", Revista Análisi, 2012
RÚAS, X. e DAPENA, B., "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook", En: REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing.
RUPERT L. SWAN, **El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo**, DeBolsillo, 2009
AA.VV., **Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano**, Marcial Pons, 2000
CANEL, M.J., **Comunicación de las instituciones pública**, Tecnos, 2007
GARCÍA LÓPEZ, Marcial, **Publicidad Institucional: El Estado Anunciante**, Universidad de Málaga, 2001
MARTÍN MARTÍN, F., **Comunicación Empresarial e Institucional**, Editorial Universitas, 1999
SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J., **La gestión de la información en la administración local**, Comunicación Social, 2008

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506