



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	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Puentes Rivera, Iván 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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		
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.		
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.		

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar las características de la comunicación persuasiva	A3	B3	C2 C9 C12 C14
Reconocer las estrategias de comunicación política, electoral y de las instituciones públicas	A3	B3	C2
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	D6
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

Tema 1. Fase de Investigación: quién votos, dónde, cómo y por qué	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: Preparación e interpretación de las encuestas 1.4. Búsqueda y obteniendo de datos
TEMA 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
TEMA 3. Fase de ejecución: Cómo decirlo	3.1. Imagen del candidato: la marca y el producto 3.1.1. Discurso, comunicación emocional y neuropolítica 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 3.3. Evolución de la publicidad electoral en España, latinoamérica y EE.UU.: La publicidad política negativa 3.4. Televisión y debates electorales 3.5. Ciber campañas, redes sociales y democracia participativa

BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

TEMA 4. Teoría de la comunicación institucional	4.1. La comunicación pública: Características y tipos 4.2. Publicidad institucional: Marco normativo 4.3. Publicidad institucional versus propaganda electoral
---	--

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	6	12	18
Lección magistral	14	22	36
Presentación	6	12	18
Talleres	6	10	16
Debate	6	13	19
Simulación	6	22	28
Práctica de laboratorio	1	1	2
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6
Trabajo	1	2	3
Simulación o Role Playing	2	2	4

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas	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.
Lección 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.
Presentación	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 idónea 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: 1. De Investigación y documentación electoral, 2. De Oratoria y elaboración de discursos, 3. De realización de un mitin electoral y un debate televisado, 4. De convocatoria de una rueda de prensa y elaboración de una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, 5. Un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas.
Debate	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
Simulación	(*)Dentro da parte práctica da materia, realizárase unha simulación baseada nun xogo de rol, na que o alumnado participará na formación de catro partidos que disputarán unhas eleccións que contarán coa participación dos tres sectores representados na Facultade: Persoal Docente e Investigador (PDI), Persoal de Administración e Servizos (PAS) e Alumnado (de Grao, Máster e Terceiro Ciclo). O reparto da puntuación acadada na votación será o seguinte: 2 puntos para o partido ganador, 1,5 puntos para o clasificado en segundo lugar, 1 punto para o terceiro e 0,5 puntos para o cuarto.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas	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 en la resolución de problemas, conectando así la teoría de la materia con su dimensión práctica.
Talleres	Esta materia resulta especialmente idónea para la ejecución de aplicaciones prácticas en las que entrenar al alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: 1. De Investigación y documentación electoral, 2. De Oratoria y elaboración de discursos, 3. De realización de un mitin electoral y un debate televisado, 4. De convocatoria de una rueda de prensa y elaboración de una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, 5. Un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Práctica de laboratorio	Se valorará cada una de las prácticas del *obradoiro programado. La no entrega o presentación en tiempo y forma de alguno de los trabajos prácticos exigidos supondrá a no superación de la parte práctica de la materia. El plazo máximo para la justificación de cualquiera falta de asistencia a alguna de las prácticas será de 10 días.	30	C9 D6 C12 C14
Examen de preguntas de desarrollo	Para aprobar la *asignatura será necesario superar ambas partes, práctica y teórica. El examen será tipo test en la primera convocatoria de mayo/junio y de desarrollo en la segunda oportunidad, de julio. En el caso de la prueba de evaluación global, quien opte por la misma deberá presentar y defender, en una convocatoria y acto único, dos trabajos prácticos y un examen de desarrollo.	40	A3 B3 C2 C9
Trabajo	Se valorará la realización de un trabajo *grupal, un relacionado con aspectos de la comunicación político-electoral y/o institucional. La falta de entrega o presentación, en tiempo y forma, de cualquiera de los trabajos prácticos supondrá a no superación de la parte práctica de la *asignatura.	10	A3 B3 C12 D6 C14
Simulación o Role Playing	La puntuación total de este apartado dependerá del resultado de las elecciones que se celebrarán en el centro, en las que podrán conseguir hasta un máximo de 2 puntos sobre la puntuación total de las prácticas	20	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la materia, tanto en la convocatoria de mayo/junio como en la segunda oportunidad de julio, es necesario superar las partes teórica y práctica

Los **alumnos no presenciales** que no cuenten con asistir, *almenos, al 60% de las prácticas realizadas en el aula y no señalen expresamente esta cuestión dentro de los plazos establecidos por el centro, pasarán, directamente, la convocatoria de examen global. En caso de que no señalen la opción de *examen global en tiempo y forma ni tampoco asistan las prácticas, no podrán realizar ninguna propuesta alternativa y se dará por no superada a parte práctica, toda vez que para superar la materia compre aprobar ambas partes, teórica y práctica. La falta de entrega o presentación de cualquiera

de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá *ingualmente a no superación de la parte práctica de la materia. En el caso del *b examen global, la duración del incluso será de dos horas. En la primera hora, será necesario entregar, exponer y defender, dos trabajos prácticos. En caso de que el número de presentados supere la decena, las exposiciones y defensas se establecerán de manera aleatoria por el profesor. Lo reparto de la puntuación de los trabajos prácticos supondrá el 30% en cada caso (60% en total), y el examen teórico el 40% restante, repartido entre un 20%, correspondiente a un examen tipo test y otro 20% a dos preguntas de desarrollo, que podrán realizarse de manera escrita, oral o mixto. Para *corregir las preguntas de desarrollo, será necesario superar el test.

Fuentes 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 Publicidad, 1993

ARROYO, Luis, **El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política**, RBA, 2012

CANEL, M^a. 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, J.; GARCÍA-SANZ, F.J., **Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro**, Comunicación Social, 2018

RÚAS ARAÚJO, X., **Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral**, Alvarellós Editora, 2008

RÚAS, X.; FONTENLA, J., **Debates electorales en televisión y redes sociales en España**, Comunicación Social, 2021

Bibliografía Complementaria

AA.VV., **Spots electorales. El espectáculo de la democracia**, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona, 2008

BARRANCO, F. J., **Marketing político y electoral**, ESIC-Pirámide, 2010

BEAS, D., **La reinención 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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205