



Guía Docente DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO-ELECTORAL

GUÍA DOCENTE
Dirección y gestión
de comunicación y marketing
político-electoral

Curso 2019-2020



GUÍA DOCENTE DE ASIGNATURA

		ECTS
ASIGNATURA: Dirección y gestión de Comunicación y Marketing Político- Electoral		12
Módulo: Comunicación y Marketing político-electoral		12
Tipo de Formación: OBLIGATORIA	CURSO: 1º Semestre: 2º	
Profesorado: Silvia Moya Rozalén (Coordinadora Asignatura) PROFESORES Silvia Moya Rozalén PROFESORES EXTERNOS Dra. Diana Rubio CONFERENCIANTES Dr. Vicente Vidal Dra. Pilar García-Lombardía Dra. Ami Bondía	Departamento: E-mail: silvia.moya@ucv.es	

ORGANIZACIÓN DE ASIGNATURA

Dirección y gestión de Comunicación y Marketing Político- Electoral	Nº ECTS 12
---	-------------------



Guía Docente DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO-ELECTORAL

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: Se enmarca en el módulo "Comunicación y Marketing Político- Electoral", que contiene una única materia (ofertada en el primer cuatrimestre), denominada " Dirección y gestión de Comunicación y Marketing Político- Electoral", y una única asignatura del mismo nombre, que consta de 12 ECTS.

Materias y Asignaturas

Materia	ECTS	ASIGNATURA	ECTS	Curso/ semestre
Dirección y gestión de Comunicación y Marketing Político- Electoral	12	Dirección y gestión de Comunicación y Marketing Político- Electoral	12	1/2

GUÍA DOCENTE MATERIA/ASIGNATURA: Dirección y gestión de Comunicación y Marketing Político- Electoral

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENÉRICAS	Ponderación de la competencia			
	1	2	3	4
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.		X		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.		X		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.			X	
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.			X	



**Guía Docente DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO-ELECTORAL**

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.				X
CG3 – Resolver conflictos en entornos nuevos y multidisciplinares relacionados con la gestión de la comunicación y el marketing.			X	
CG4 - Comunicar conclusiones de forma clara y debatir con públicos especializados y no especializados sobre temas de interés y actualidad relacionados con la comunicación y el marketing				X

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Ponderación de la competencia			
	1	2	3	4
CE12- Conocer las técnicas de organización, desarrollo y evaluación ejecutables en el desarrollo de campañas electorales.			x	
CE16- Ser capaz de interiorizar y debatir públicamente un juicio crítico sobre la función de los laboratorios de ideas de partidos políticos y su implementación en los programas electorales.			x	
CE18- Conocer los protocolos de organización y gestión de eventos corporativos de corte institucional y en contextos político-electorales			x	

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS
R-1 Conocer las técnicas y herramientas propias de la consultoría política.	B(7,9,10) G(3) E(12)
R-2 Analizar las estrategias de liderazgo político.	B(6,7) G(4) E(12)
R-3 Conocer las estrategias de fidelización electoral	B(8) G(4) E(12)
R-4 Comprender el papel y los resortes de la comunicación eficaz y el valor de la comunicación no verbal en el discurso	B(7,9) G(4) E(16,18)



Guía Docente DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO-ELECTORAL

político.	
R-5 Conocer las rutinas de producción y desarrollo de una campaña electoral	B(7,9) G(3) E(12)
R-6 Conocer las especificidades de la planificación estratégica de comunicación en contextos político-electorales.	B(6,9) G(3,4) E(12,16,18)
R-7 Conocer los protocolos específicos de organización y gestión de eventos corporativos en contextos político-electorales.	B(7) G(3) E(18)
R-8 Conocer las alternativas de financiación electoral	B(6,7,8) G(3,4) E(16)
R-9 Reflexionar sobre la función de los laboratorios de ideas políticas y su implementación en los programas electorales.	B(6,8) G(4) E(16)



ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL			
ACTIVIDAD	Metodología de Enseñanza-Aprendizaje	Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura	ECTS ¹
CLASE PRESENCIAL	Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9	3,2
SEMINARIO Y VIDEOCONFERENCIA VIRTUAL SÍNCRONA	Sesiones monográficas a lo largo del curso, orientadas a aspectos y aplicaciones de actualidad de la materia	R2, R3, R9,	0,8
Total			(4)

¹ La asignatura y/o materia se organiza en **ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL** y en **ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO**, con un porcentaje estimado en ECTS. Una **adecuada distribución** es la siguiente: **20%** para las Actividades Formativas Presenciales y **80%** para las de Trabajo Autónomo, tutorizado y evaluación (Para una asignatura de 6 ECTS: 2 y 4 respectivamente).



ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO			
ACTIVIDAD	Metodología de Enseñanza-Aprendizaje	Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura	ECTS
TRABAJO INDIVIDUAL	Estudio del alumno: Preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas y análisis de textos, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	R1, R2, R3, R4, R5, R6	6
TUTORÍA	Atención personalizada y en pequeño grupo. Período de instrucción y/o orientación realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.	R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7	1
EVALUACIÓN	Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación inicial, formativa o aditiva del alumno.	R1, R2, R3, R4, R5, R6,	1
Total			(8)



SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES

Instrumento de evaluación	RESULTADOS DE APRENDIZAJE EVALUADOS	Porcentaje otorgado
Realización de actividades teórico/prácticas	R1,R2,R3,R4,R5,R6,R7,R8,R9	10%
Examen final presencial	R1,R2,R3,R4,R5,R6,R7,R8,R9	40%
Asistencia y participación	R1,R2,R3,R4,R5,R6,R7,R8,R9	10%
Realización de pruebas objetivas en sesiones presenciales	R1,R2,R3,R4,R5,R6,R7,R8,R9	10%
Participación en foros de discusión	R1,R2,R3,R4,R5,R6,R7,R8,R9	5%
Participación en actividades de comunicación síncrona	R1,R2,R3,R4,R5,	5%
Realización de pruebas objetivas en formato telemático	R1,R2,R3,R4,R5,R6,R7,R8,R9	5%
Realización de actividades entregables	R1,R2,R3,R4,R5,R6,R7,R8,R9	15%

Criterio de concesión de las Matrículas de Honor: 1 por cada 30 alumnos o fracción de 30.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS	COMPETENCIAS
<ol style="list-style-type: none">1. Consultoría política: técnicas y herramientas<ol style="list-style-type: none">1.1 El candidato: estrategias de liderazgo político1.2 El electorado: estrategias de fidelización1.3 Formación de portavoces1.4 Comunicación verbal y no verbal2. Planificación y dirección de campañas electorales<ol style="list-style-type: none">2.1 Pre-campaña, campaña y post-campaña: laboratorio de ideas.2.2 Gestión de equipos, medios y tiempos.2.3 Financiación electoral	B (6,7,8,9,10) G (3,4) E (12,16,18)



2.4 Campaña Permanente.	
3. Concepción, desarrollo y especificidades del plan de comunicación y marketing en contextos político-electorales.	
4. Protocolo y eventos: organización y desarrollo de eventos corporativos en contextos político-electorales.	

BIBLIOGRAFÍA

- Baeza Pérez-Fontán, E. *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. 1ª Edición. Enero 2012. Editorial EIUNSA Universidad de Navarra.
- Martín Salgado, L: *Marketing político. Arte y Ciencia de la Persuasión en democracia*. Salgado, Paidós, 2002
- Maarek, P.J. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información Política*, Paidos, 1997.
- García Cotarelo, R. *Los partidos políticos*, Ediciones Fundación Sistema, 1985
- Beas D. 'La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública' de D. (Ediciones Península, 2011).
- Obama, B. 'The audacity of Hope. Thoughts on reclaiming the american dream' (Three Rivers Press, 2006).
- Gutiérrez-Rubí, A. (coord) 'We still have a dream. Miradas al discurso 50 años después' ebook colaborativo (descarga gratuita en Internet).
- Fernandez, E. 'Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop' (Anagrama, 2008).
- Pease, A. 'El lenguaje del cuerpo' (Paidós, 1997).
- Goman, C.K. 'Sin palabras. La fuerza de la comunicación no verbal en el trabajo' (RBA Integral, 2008).
- Goleman, D. 'Inteligencia social' (Kairós, 2007).
- Safire, W. 'Lend me your ears'. *Great Speeches in History*. (Rosetta Books, 1992)
- '#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias' de J. Müller, J. Fernández-Albertos, L.



Bernaldo de Quirós, J. R. Rallo y 6 autores más (Deusto, 2014).

ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE:

	BLOQUE DE CONTENIDO/UNIDAD DIDÁCTICA	Nº DE SESIONES
	1. Consultoría política: técnicas y herramientas 1.5 El candidato: estrategias de liderazgo político 1.6 El electorado: estrategias de fidelización 1.7 Formación de portavoces 1.8 Comunicación verbal y no verbal	4
	2. Planificación y dirección de campañas electorales 2.1 Pre-campaña, campaña y post-campaña: laboratorio de ideas. 2.2 Gestión de equipos, medios y tiempos. 2.3 Financiación electoral 2.4 Campaña Permanente.	3
	3. Concepción, desarrollo y especificidades del plan de comunicación y marketing en contextos político- electorales.	3
	4. Protocolo y eventos: organización y desarrollo de eventos corporativos en contextos político- electorales.	2