



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2018/2019
Titulación	GRADO EN CIENCIA POLÍTICA Y GESTIÓN PÚBLICA
Nombre de la Asignatura	COMUNICACIÓN POLÍTICA
Código	2228
Curso	CUARTO
Carácter	OBLIGATORIA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	6
Estimación del volumen de trabajo del alumno	150
Organización Temporal/Temporalidad	Primer Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL
Tipo de Enseñanza	Presencial

1.2. Del profesorado: Equipo Docente



Coordinación de la asignatura JOSE ISMAEL CRESPO MARTINEZ Grupo de Docencia: 1 Coordinación de los grupos:1	Área/Departamento	CIENCIA POLÍTICA, ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y HAC. PÚBLICA				
	Categoría	CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD				
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	icrespo@um.es www.um.es/cpaum Tutoría Electrónica: Sí				
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
	Primer Cuatrimestre	Lunes	20:00- 20:30	868888338, Edificio Rector Sabater B1.1.039	Previa cita	
Primer Cuatrimestre	Martes	18:00- 18:30	868888338, Edificio Rector Sabater B1.1.039	Previa cita		

2. Presentación

En las últimas décadas estamos asistiendo a un cambio radical en la concepción sobre las estrategias de comunicación y de liderazgo en el ámbito de la política y las instituciones. Este giro se está traduciendo en la adopción de modelos sustentados en las nuevas formas de comunicación, en los nuevos tipos de mensajes y en las técnicas para conocer cada vez más y mejor los públicos y su reacción ante los discursos generados por los políticos, los partidos, las instituciones y los propios medios.

Un campo privilegiado para observar estas nuevas tendencias de la comunicación política y el liderazgo son las campañas electorales. La importancia de su estudio reside en el hecho que durante las mismas se produce el momento privilegiado de la relación entre los ciudadanos y la política. Es difícil imaginar unas elecciones que no estén precedidas de un período en que los diferentes partidos informen a los ciudadanos acerca de su programa de gobierno, y traten de obtener su voto para incrementar sus cuotas de poder. Se trata del momento en que partidos y candidatos se preocupan más por hacer llegar sus ideas a los ciudadanos y ejercer



su liderazgo político; también es el momento en que los ciudadanos se interesan más por conocer las políticas públicas que los diferentes partidos y candidatos desarrollarán si acceden al poder. En este período es decisiva la acción de la comunicación política por parte de líderes y partidos, la transmisión de estos mensajes por los medios de comunicación, y la recepción que hacen los electores de los mismos.

Los partidos políticos y la competencia electoral han cambiado enormemente en las últimas décadas. La capacidad de comunicación política y la construcción de imágenes y liderazgos se han transformado en aspectos centrales de la competencia por el poder. Las disputas electorales en las sociedades democráticas son cada vez más competitivas y requieren el uso y disposición de conocimientos especializados que se convierten en un valor agregado indispensable en el desarrollo de las campañas electorales. Éstas se han convertido en verdaderas operaciones profesionales con participación creciente de expertos y asesores con formación técnica específica. En este contexto, la comunicación política ha pasado a ser un instrumento imprescindible cuyos contenidos deben manejarse y conocerse en profundidad.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

No consta

3.2 Recomendaciones

Para aprovechar las competencias adquiridas en esta materia, se recomiendan cursar las optativas del segundo cuatrimestre del cuarto curso: LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÁNEAS, y REGÍMENES DE GOBIERNO, ELECCIONES Y SISTEMAS ELECTORALES.

4. Competencias

4.1 Competencias Básicas

No disponible

4.2 Competencias de la titulación

- CG3. Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en el ámbito de la investigación política y administrativa, incluyendo saber utilizar herramientas básicas de las tecnologías de la información y la comunicación
- CG21. Creatividad en el análisis político y administrativo.



- CG1. Ser capaz de expresarse correctamente en lengua castellana en el vocabulario técnico de la ciencia política y de la administración.
- CG22. Liderazgo político
- CG23. Conocimiento de otras culturas y costumbres en materia política y administrativa.
- CG6. Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito de los estudios políticos
- CG7. Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación en ciencia política y ciencia de la administración.
- CG8. Capacidad de análisis y síntesis en el ámbito de la ciencia política y la gestión pública.
- CG9. Capacidad de organización y planificación en el ámbito político y administrativo.
- CG11. Resolución de problemas en la materia de la ciencia política y ciencia de la administración.
- CG12. Toma de decisiones político-administrativas
- CG13. Trabajo en un contexto internacional en el sector de la ciencia política y de la administración pública.
- CG14. Habilidades en las relaciones interpersonales.
- CG15. Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad en el seno de la actividad política y de la gestión pública
- CG16. Razonamiento crítico desde la perspectiva de la política y la gestión pública
- CG18. Realizar bien un proceso en el área de la ciencia política y la gestión pública.
- CG19. Aprendizaje autónomo en materia de ciencia política y ciencia de la administración
- CG20. Adaptación a nuevas situaciones político-administrativas
- CE1. Comprender las principales teorías y enfoques de la Ciencia Política y de la Administración.
- CE2. Comprender la estructura y el funcionamiento de los sistemas políticos.
- CE3. Comprender la estructura y el funcionamiento de las instituciones políticas.
- CE4. Conocer los fundamentos de la política comparada.
- CE5. Comprender el comportamiento de los actores políticos.
- CE6. Comprender el comportamiento ciudadano y los valores democráticos.
- CE7. Conocer el funcionamiento de los procesos electorales.

4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. CM3. Capacidad para el desarrollo de un pensamiento estratégico de la comunicación política. (CE1, CE2, CE5, CE6).
- Competencia 2. CM4. Capacidad para el conocimiento de las áreas y fases de la planificación y gestión de la comunicación estratégica. (CE1, CE2, CE5, CE6)

5. Contenidos

TEMA 1. Presentación

17 y 25 de septiembre. Tema 0. Presentación de la materia.

Lectura de apoyo durante todo el curso para la comprensión de los conceptos: Crespo, Ismael *et al.* (coords.) (2016). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: CEPC. Versión online en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/>.



Lectura para el inicio del debate sobre la Comunicación Política: Crespo, Ismael (2015). "Cómo cambia la comunicación política. Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de América Latina". En *Democracias*, nº 3, octubre-diciembre. Quito: Instituto de la Democracia (págs. 155-184).

TEMA 2. Funciones y efectos de la comunicación política

1 y 2 de octubre. Tema 1. Funciones y efectos de la comunicación política. Introducción al estudio de la comunicación política y las campañas electorales: definiciones y conceptos básicos. Las funciones de la comunicación política en las campañas electorales modernas. La evolución de la comunicación política en las campañas electorales. Los efectos de la comunicación política sobre los electores: refuerzo, activación o desactivación, y conversión de las opiniones y preferencias.

Lecturas: Martínez i Coma, Ferrán (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: CIS (págs. 1-85). Canel, María José (2006). *Comunicación Política*. Madrid: Tecnos (págs. 17-34 y 194-229). Crespo, Ismael (2015). "Cómo cambia la comunicación política. Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de América Latina". En *Democracias*, nº 3, octubre-diciembre. Quito: Instituto de la Democracia (págs. 155-184). Chavero, Palmira (2015). *Prensa y política en tiempos de crisis*. Madrid: CIS (págs. 5-29). Aruguete, Natalia (2015). *El poder de la agenda*. Buenos Aires: Biblos (págs. 19-34). Plasser, Fritz y Gunda Plasser (2002). *La campaña global*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung (págs. 285-303). Sánchez Medero, Rubén (2016). "La democratización de la comunicación política". En R. Sánchez Medero (dir.). *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos (págs. 21-54).

TEMA 3. El análisis de la opinión pública

8 y 9 de octubre. Tema 2. El análisis de la opinión pública. La investigación de escenarios. ¿Qué hay que estudiar del contexto? Estudio de las elecciones anteriores, construcción de históricos electorales y de mapas. Realización de estudios de opinión. Encuestas. Estudios cualitativos. Análisis FODA. Estudios de imagen y posicionamiento.

Lecturas: Maarek, Philippe J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós (págs. 83-104). D'Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill (págs. 165-186).

TEMA 4. El diagnóstico de la situación de competición



15 y 16 de octubre. Tema 3. El diagnóstico de la situación de competición. ¿Sirven para algo las campañas electorales? Principios básicos. Esquema general de campaña. Definición de objetivos de comunicación. Los públicos (targets). Eje central de campaña. Estilos y actividades de campaña. Programación.

Lecturas: Durán Barba, Jaime (2003). "Estrategias de comunicación política". En R. Izurieta, Ch. Arterton y R. M. Perina (comps.). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía (págs. 23-76). Maarek, Philippe J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós (págs. 41-82). Durán Barba, Jaime y Santiago Nieto (2010). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Sudamericana (págs. 86-109 y 151-171). Martínez, Antonia y Mónica Méndez (2004). "Los partidos: agentes eficaces". En I. Crespo (dir.). *Las campañas electorales en la decisión del voto* (vol. III). Valencia: Tirant lo Blanch (págs. 23-38). Morris, Dick (2002). *El nuevo Príncipe*. Buenos Aires: El Ateneo (págs. 225-331). Baeza Pérez-Fontán, Eduardo (2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Pamplona: EIUNSA (págs. 145-173).

TEMA 5. Discurso y oratoria

25 y 26 de octubre. Tema 4. Discurso y oratoria. La estructura de los discursos. Arranque. Desarrollo del discurso. Cierre o conclusión. Técnicas oratorias. Técnicas de repetición. Técnicas de elocuencia. Técnicas de polemología.

Lecturas: Crespo, Ismael *et al.* (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Buenos Aires: Biblos (págs. 161-191). Rey Morató, Javier del (2007). *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid: Tecnos (págs. 47-61).

TEMA 6. La imagen del candidato

29 y 30 de octubre. Tema 5. La imagen del líder/candidato. El candidato/líder como factor de voto. ¿Cómo se forma la imagen del candidato? Los medios como constructores de imagen. ¿Qué debe transmitir el líder/candidato? Los atributos del liderazgo. Candidato ideal/candidato real. El líder transformador.

Lecturas: Rico Camps, Guillem (2002). *Candidatos y electores. La popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral*. Barcelona: ICPS (págs. 9-29). Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós (págs. 61-120). Natera Peral, Antonio (2001). *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Madrid: CEPC (págs. 103-133). Crespo, Ismael *et al.* (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de*



Campaña. Buenos Aires: Biblos (págs. 89-102). Crespo, Ismael e Ileana Carletta (2013). "Liderazgo y estrategias de comunicación en las campañas electorales en América Latina". En I. Crespo y J. del Rey (eds.). *Comunicación Política & Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos (págs. 85-104).

TEMA 7. Comunicación de crisis

5 y 6 de noviembre. Tema 6. Comunicación de crisis. ¿Qué es una crisis? Prevención. Reforzamiento de posiciones. Pasos clave. Objetivos de comunicación. Posicionamiento. El mensaje. El plan de comunicación.

Lecturas: Riorda, Mario (2011). "Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo". En L. Elizalde, D. Fernández-Pedemonte y M. Riorda (eds.). *La gestión del disenso*. Buenos Aires: La Crujía (págs. 7-44). Cañón B., Daisy (2015). "¿Y si pasa algo? Elaboración de un plan de crisis". En E. Richard (coord.). *Manual de Marketing Político*. Bogotá: UEC (págs. 163-177). Riorda, Mario (2011). "Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo". En L. Elizalde, D. Fernández-Pedemonte y M. Riorda (eds.). *La gestión del disenso*. Buenos Aires: La Crujía (págs. 7-44). Cañón B., Daisy (2015). "¿Y si pasa algo? Elaboración de un plan de crisis". En E. Richard (coord.). *Manual de Marketing Político*. Bogotá: UEC (págs. 163-177)

TEMA 8. El mensaje

12 y 13 de noviembre. Tema 7. La elaboración del mensaje. El círculo dorado. Temas para la comunicación. Mensajes racionales y emocionales, verbales y no verbales. La creación de un relato. La simplificación de las propuestas. El tono del mensaje. La transmisión del mensaje. La comunicación oral. Los eslóganes. Las estrategias audiovisuales. Formatos de comunicación propositiva: de identificación, míticos, de asuntos o temas, de hechos, de estilos de vida y de valores.

Lecturas: Morris, Dick (2003). *Juegos de poder*. Madrid: Ateneo (págs. 129-208). Luntz, Frank (2011). *La palabra es poder*. Madrid: La Esfera de los Libros (págs. 65-104 y 253-289). D'Adamo, Orlando y Virginia G. Beaudoux (2013). "Storytelling y comunicación política: el valor de un relato bien contado". En I. Crespo y J. del Rey (eds.). *Comunicación Política & Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos (págs. 55-68).

TEMA 9. Comunicación desde el Gobierno



19 y 20 de noviembre. Tema 8. Comunicación desde el gobierno. Contextos y estrategias. Campaña permanente. Campaña desde el gobierno. Tipos de comunicación gubernamental. Comunicación proactiva. Comunicación de logros. Balance de legislatura. El papel de los valores. ¿Se debe castigar al rival? Estilos y estrategias de campaña desde el gobierno.

Lecturas: Noguera, Felipe (2003). "La campaña permanente". En R. Izurieta, Ch. Arterton y R. M. Perina (comps.). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía (págs. 77-101). Sánchez Galicia, Javier (2013). "Comunicar para gobernar". En L. Elizalde y M. Riorda (eds.). *Comunicación gubernamental 360*. Buenos Aires: La Crujía (págs. 47-68). Riorda, Mario (2013). "Gobierno bien pero comunico mal". En L. Elizalde y M. Riorda (eds.). *Comunicación gubernamental 360*. Buenos Aires: La Crujía (págs. 69-97). García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo (2012). *Propaganda y opinión pública*. Lima: JNE (págs. 73-84). Garnett, James L. (2003). "Comunicándose con la ciudadanía". En R. Izurieta, Ch. Arterton y R. M. Perina (comps.). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía (págs. 103-130). Morris, Dick (2002). *El nuevo Príncipe*. Buenos Aires: El Ateneo (págs. 85-223).

TEMA 10. Plan de medios y comunicación digital

26 y 27 de noviembre. Tema 9. El plan de medios y la comunicación digital. El plan de medios. Definición del plan de medios. Etapas. Prioridades. Selección de medios. Ajuste al contexto. Las herramientas tradicionales. Interactivas y unidireccionales. Herramientas audiovisuales. Prensa. Radio. Televisión. Actos públicos. Puerta a puerta. Gigantografía. Impresos y afiches. Marketing viral. Marketing de guerrilla. Campaña 2.0. ¿Cómo hacer una campaña 2.0?

Lecturas: Baeza Pérez-Fontán, Eduardo (2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Pamplona: EIUNSA (págs. 199-249). Guzmán, Gonzalo y Rubén Sánchez Medero (2016). "El ecosistema digital de la comunicación política". En R. Sánchez Medero (dir.). *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos (págs. 317-340). Maarek, Philippe J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós (págs. 159-185). Crespo, Ismael et al. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Buenos Aires: Biblos (págs. 215-252). Giansante, Gianluca (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: UOC (págs. 55-109). García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa (págs. 41-72).

TEMA 11. Debates electorales



3 y 4 de diciembre. Tema 10. Debates electorales. Antecedentes. El enfoque democrático. Las funciones de los debates. Objetivos y efectos de los debates. El enfoque mediático. Acudir o no a los debates. Los formatos. Las reglas. El enfoque del marketing político. Tipos de mensajes. Agresividad. Técnicas retóricas. Pregunta y respuesta. Estrategias de ataque y defensa. Estilos discursos. ¿Sirven para algo los debates?

Lecturas: Crespo, Ismael *et al.* (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Buenos Aires: Biblos (págs. 193-213). Baeza Pérez-Fontán, Eduardo (2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Pamplona: EIUNSA (págs. 175-198). Garrido Rubia, Antonio y Javier Sierra (2013). "El debate electoral entre Rajoy y Rubalcaba". En I. Crespo (dir.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio*. Valencia: Tirant Humanidades (págs. 275-316).

TEMA 12. Comunicación política negativa

10, 11, 17 y 18 de diciembre. Tema 11. Comunicación política negativa. Las funciones de las campañas. La comunicación negativa. Los factores del voto. De la ciencia política al marketing político. Estrategias para la formulación de una campaña negativa. Ignorar, responder o inocular. El uso de la publicidad negativa

Lecturas: Durán Barba, Jaime y Santiago Nieto (2010). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Sudamericana (págs. 194-240 y 332-379). Crespo, Ismael *et al.* (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Buenos Aires: Biblos (págs. 139-159). García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa (págs. 209-217). Durán Barba, Jaime y Santiago Nieto (2010). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Sudamericana (págs. 194-240 y 332-379). Crespo, Ismael *et al.* (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Buenos Aires: Biblos (págs. 139-159). García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa (págs. 209-217).

PRÁCTICAS

Práctica 1. Práctica 2. El diagnóstico de la situación de la competición.: *Relacionada con los contenidos Tema 2, Tema 3 y Tema 4*

Práctica 2. Práctica 3. Discurso y oratoria en la comunicación política: *Relacionada con los contenidos Tema 5*



Práctica 3. Práctica 4. La imagen del líder: *Relacionada con los contenidos Tema 6*

Práctica 4. Práctica 5. Comunicación de crisis.: *Relacionada con los contenidos Tema 7*

Práctica 5. Práctica 8. El plan de medios y la comunicación digital.: *Relacionada con los contenidos Tema 10*

Práctica 6. Práctica 6. La elaboración del mensaje.: *Relacionada con los contenidos Tema 8*

Práctica 7. Práctica 9. Debates electorales.: *Relacionada con los contenidos Tema 11*

Práctica 8. Práctica 10. Comunicación política negativa I: *Relacionada con los contenidos Tema 12*

Práctica 9. Práctica 1 Estudio de caso: *Relacionada con los contenidos Tema 1, Tema 2 y Tema 3*

Práctica 10. Práctica 7. Discurso de campaña: *Relacionada con los contenidos Tema 5 y Tema 8*

Práctica 11. Práctica 11. Comunicación política negativa II: *Relacionada con los contenidos Tema 12*

6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Trabajo	Volumen
		Presenciales	Autónomo	de trabajo
Clases magistrales	Presentación en el aula, siguiendo el método de caso, de los contenidos y de los procedimientos asociados a la adquisición de competencias de la asignatura	45	0	45
Prácticas	Prácticas realizadas en aula más trabajo en equipo de desarrollo de la práctica realizada como trabajo autónomo.	12	36	48
Lecturas	Para cada tema el/la alumno deberá realizar las lecturas obligatorias adscritas a cada uno de los temas.	0	30	30
Preparación del examen final			24	24
Tutorías		3	0	3
	Total	60	90	150

7. Horario de la asignatura

<http://www.um.es/web/derecho/contenido/estudios/grados/politica/2018-19#horarios>



8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.
Criterios de Valoración	<p>La evaluación de las competencias generales y específicas adscritas a la materia tenderán a ponderarse de forma proporcional al tipo de actividades formativas programadas. Se tendrá en cuenta la asistencia del estudiante a las actividades presenciales programadas (clases teóricas y prácticas). Las competencias y aprendizajes adquiridos a través de actividades formativas en el ámbito de la asignatura por el estudiante serán evaluadas mediante una prueba final que tendrá un valor del 60% de la calificación final. Esta prueba tendrá como base las lecturas que constan en el programa, así como el contenido dictado en las lecciones magistrales, mediante un examen de desarrollo de dos temas.</p> <p>Criterios para la evaluación del examen final: Dominio de la materia. Claridad expositiva. Estructuración de ideas. Espíritu crítico en la presentación de contenidos. Planificación y organización del tiempo.</p> <p>Se valorará, como criterio para obtener una evaluación notable o sobresaliente, que el/la alumno/a integre en las respuestas a los temas a desarrollar los contenidos de las lecturas recomendadas para cada tema.</p> <p>La superación del examen con una nota superior a 5 será condición indispensable para aplicar la ponderación de la parte práctica de la materia.</p>
Ponderación	60



Métodos / Instrumentos	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios, con independencia de que se realicen individual o grupalmente
Criterios de Valoración	<p>La evaluación de las competencias generales y específicas adscritas a la materia tenderán a ponderarse de forma proporcional al tipo de actividades formativas programadas. Se tendrá en cuenta la asistencia del estudiante a las actividades presenciales programadas (clases teóricas y prácticas). Las competencias y aprendizajes adquiridos a través de actividades formativas en las que los estudiantes realicen algún trabajo o actividad práctica tendrán un valor del 40% y serán evaluados considerando la documentaciónn entregada por el estudiante o sus exposiciones en el aula, de acuerdo a la planificación de prácticas desarrollada en la Guía de la materia y en la Planificación de contenidos de la misma.</p> <p>Criterios de valoración: Dominio de la materia. Claridad expositiva. Estructura de ideas. Originalidad y creatividad. Presentación de contenidos. Control de asistencia de las prácticas en aula.</p>
Ponderación	40

Fechas de exámenes

<http://www.um.es/web/derecho/contenido/estudios/grados/politica/2018-19#exámenes>

9. Resultados del Aprendizaje

- RA5. Definir problemas, diagnosticar y estructurar objetivos de análisis pertinentes en los campos de la comunicación política y el marketing electoral.
- RA6. Generar estrategias para el desarrollo de campañas institucionales, políticas o electorales en todo tipo de ámbito territorial, así como la promoción de candidatos a elección popular.

10. Bibliografía

Bibliografía Básica



Crespo, Ismael *et al.* (coords.) (2016). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: CEPC. Versión online en .



-  Crespo, Ismael (2015). "Cómo cambia la comunicación política. Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de América Latina". En *Democracias*, nº 3, octubre-diciembre. Quito: Instituto de la Democracia (págs. 155-184).
-  Martínez i Coma, Ferrán (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: CIS.
-  Canel, María José (2006). *Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.
-  Plasser, Fritz y Gunda Plasser (2002). *La campaña global*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
-  R. Sánchez Medero (dir.) (2016). *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.
-  R. Izurieta, Ch. Arterton y R. M. Perina (comps.) (2003). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
-  Durán Barba, Jaime y Santiago Nieto (2010). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Sudamericana.
-  Crespo, Ismael *et al.* (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Buenos Aires: Biblos.
-  I. Crespo (dir.) (2002-2004). *Las campañas electorales en la decisión del voto* (3 vols.). Valencia: Tirant lo Blanch.
-  Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
-  I. Crespo y J. del Rey (eds.) (2013). *Comunicación Política & Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
-  L. Elizalde y M. Riorda (eds.) (2013). *Comunicación gubernamental 360*. Buenos Aires: La Crujía.
-  I. Crespo (dir.) (2013). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio*. Valencia: Tirant Humanidades.

Bibliografía Complementaria

-  Chavero, Palmira (2015). *Prensa y política en tiempos de crisis*. Madrid: CIS.
-  Aruguete, Natalia (2015). *El poder de la agenda*. Buenos Aires: Biblos.
-  Maarek, Philippe J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.



-  D'Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill.
-  Crespo, I. (ed.) (2003). *Partidos, medios de comunicación y electores*. Buenos Aires: Planeta.
-  Morris, Dick (2003). *El nuevo Príncipe*. Buenos Aires: El Ateneo.
-  Rico Camps, Guillem (2002). *Candidatos y electores. La popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral*. Barcelona: ICPS.
-  Natera Peral, Antonio (2001). *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Madrid: CEPC.
-  Baeza Pérez-Fontán, Eduardo (2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Madrid: EIUNSA.
-  García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo (2012). *Propaganda y opinión pública*. Lima: JNE.
-  Rey Morató, Javier del (2007). *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid: Tecnos.
-  L. Elizalde, D. Fernández-Pedemonte y M. Riorda (eds.) (2006). *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*; Buenos Aires: La Crujía.
-  E. Richard (coord.) (2015). *Manual de Marketing Político*. Bogotá: UEC.
-  Giansante, Gianluca (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: UOC.
-  García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2007). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
-  Morris, Dick (2003). *Juegos de poder*. Madrid: Ateneo.
-  Luntz, Frank (2011). *La palabra es poder*. Madrid: La Esfera de los Libros.

11. Observaciones y recomendaciones