



Instituto Iberoamericano de Derecho Electoral

Maestría en Derecho Electoral

Nombre de la asignatura: Seminario de Comunicación, Marketing Político y Redes Sociales

Ciclo: Quinto Cuatrimestre

Clave: 571009

Seriación: Ninguna

HD: 21

HI: 59

Objetivo de la asignatura: Brindar al estudiante las herramientas para comprender y analizar los comportamientos políticos a través de los medios de comunicación actuales. Para lo cual, se le introducirá en el ámbito de la investigación de las relaciones entre comunicación y política y, mediante el estudio de casos prácticos, se le adentrará en las estrategias de comunicación política y de marketing político.

CONTENIDO

UNIDAD I COMUNICACIÓN POLÍTICA (CONCEPTUALIZACIÓN)

- 1.1 Definición de la Comunicación Política
- 1.2 Relación entre la política y la comunicación
- 1.3 Los actores y los contenidos
- 1.4 Áreas de estudio de la comunicación política
- 1.5. Estado actual de la Comunicación Política

UNIDAD II LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES (EL MARKETING POLÍTICO)

- 2.1. Estrategia del plan de campaña
 - 2.1.1 Fases de elaboración
 - 2.1.2 Planificación y estrategia de la campaña
 - 2.1.3 Determinación de los objetivos de la campaña
 - 2.1.4 la creación del equipo de campaña
 - 2.1.5 Plan de medios
 - 2.1.6 Los comunicadores
 - 2.1.6.1 Los receptores: los electores
 - 2.1.6.2 Los mensajes: tipos, estructura



Maestría en Derecho Electoral

- 2.2 Elección del candidato perfecto.
- 2.3 El análisis del contexto electoral
- 2.4 Elaboración del mensaje electoral
- 2.5 Recursos para comunicar el mensaje electoral
- 2.6 Comportamiento electoral de los votantes.
- 2.7 Las peculiaridades de las campañas
- 2.8 Técnicas para la comunicación del mensaje político de las instituciones.
- 2.9 Infraestructuras comunicativas de las instituciones: oficinas y gabinetes de comunicación
- 2.10 Estrategias de la comunicación
 - 2.10.1 De la imagen de los partidos políticos
 - 2.10.2 De la imagen presidencial
 - 2.10.3 De la imagen del Parlamento

**UNIDAD III
HERRAMIENTAS DE MARKETING**

- 3.1. Métodos tradicionales
- 3.2. Medios audiovisuales
- 3.3. Marketing directo
- 3.4 El marketing político en la red
 - 3.4.1 Diseño de campañas
 - 3.4.2 Etapas e instrumentos
- 3.5 Prensa, noticiarios y otros géneros informativos
- 3.6 Spots electorales
- 3.7 Framing y discurso político.
- 3.8 Narrativa y retórica electoral. Ficción y política.
- 3.9 La Web 2.0 y el ciberactivismo

**UNIDAD IV
LA ESCENOGRAFÍA POLÍTICA ACTUAL**

- 4.1 La Política Pop:
 - 4.1.1 los nuevos debates de la política
 - 4.1.2 El impacto de la TV en el discurso público
 - 4.1.3 Los géneros del espectáculo televisivo
 - 4.1.4 Análisis de Casos



Maestría en Derecho Electoral

- 4.1.4.1 Campaña Barack Obama 2012
- 4.1.4.2 Teoría de los seis grados
- 4.1.3 La lógica política vs. La lógica mediática
- 4.2 La mediatización de la política
- 4.3 La importancia de una buena escenografía
- 4.4 Videopolítica y Política Pop
- 4.5 Política transmedia
- 4.6 Política 3.0

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Sesiones académicas en línea (lecciones magistrales), exposición y explicaciones.
- Participación activa del alumnado en las sesiones virtuales en forma de análisis de conceptos y problemas fundamentales de la materia, así como a través de actividades de comentarios y debates.
- Combinación de la asistencia a las sesiones virtuales con asistencia y participación en seminarios, asistencia a conferencias y otras actividades que permitan al alumno tener una visión lo más completa posible de la temática en cuestión.
- El estudiante deberá de adquirir un conocimiento preciso de los textos clásicos, primordialmente de aquellos que se vayan recomendando, leyendo y comentando en las diversas sesiones –en sus distintas variantes– que se celebren a lo largo del curso.
- Tutorías para un seguimiento personalizado, en grupos, del proceso formativo del estudiante.
- Profundización en metodologías de análisis, investigación y crítica filosófica: diseño de trabajos y proyectos de investigación
- Estudio personal del estudiante: lectura de los materiales de la asignatura, realización de las actividades propuestas, así como selección y análisis de casos de estudio por tema.



Instituto Iberoamericano de Derecho Electoral

Maestría en Derecho Electoral

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

- Cubrir por lo menos el 80% de las sesiones en línea que el Instituto programe con el docente
- Entregar todas y cada una de las tareas por medio de la página del Instituto
- Se tendrán en cuenta los criterios antes expuestos, pero asimismo ponderando todos los elementos de los que profesor disponga a través de intervenciones en las sesiones en línea, seminarios, lecturas comentadas, los trabajos de lectura e investigaciones sobre la temática de la asignatura. Los trabajos son obligatorios, como norma general y bajo los criterios de elaboración y presentación dados por cada profesor, así como la calendarización de entrega acordadas.

Reporte de asistencia a conferencias magistrales	20%
Participar en foros y chat	20%
Por ensayos y minutas	40%
Por asistencia a la Plataforma	20%

TOTAL	100%
-------	------

PERFIL DOCENTE

Maestro o Doctor en Ciencia Política, Administración Pública, Economía, Derecho o cualquiera otra disciplina relacionada con la Ciencia y/o a las Ciencias Sociales o quienes hayan ejercido o ejerzan cargos de primer nivel en el servicio público o académico y cuenten con experiencia como investigador o docente mínima de tres años en educación superior y de preferencia experiencia en la impartición de la materia o bien en el ejercicio profesional de la Administración Pública, con capacitación en Aprendizaje Basado en Competencias y con los elementos básicos que le permitan proporcionar conocimientos, habilidades, actitudes y valores sobresalientes en esta asignatura, así como experiencia en el uso de internet y programas de mensajería con fines académicos, así como habilidades para el uso de procesadores de texto, uso del aula virtual, la elaboración de materiales didácticos, planeación de asesorías y diseño Instruccional mediado por tecnologías.

BIBLIOGRAFÍA

No.	Tipo	Título	Autor	Editorial	Año
1	Libro	Ciberpolítica	Cotarelo, Ramón	Tirant lo Blanch, Valencia	2013
2	Libro	Comunicación de las Instituciones Públicas.	Canel, María José	Madrid: Tecnos.	2007
3	Libro	Comunicación Política, Internet y Campañas	Del Rey, Javier	Madrid: Tecnos.	2007



Maestría en Derecho Electoral

		Electoral: de la Teledemocracia a la Ciberdemocr@cia.			
4	Libro	La Política Vigilada: La Comunicación Política en la Era de Wikileaks.	Gutiérrez-Rubí, A.	Barcelona: UOC.	2011.
5	Libro	Comunicación Política. Una Guía para su estudio y práctica.	Canel, María José.	Madrid: Tecnos	2006
6	Libro	Claves para Gestionar la Comunicación Política Local.	Zamora, Rocío	Madrid: Comunicación Social	2011
7	Libro	Marketing Político y Comunicación.	Maarek, Philippe	Barcelona: Paidós Comunicación	1997
8	Libro	Comportamiento Político y Sociología Electoral,	LÓPEZ NIETO, Lourdes y DELGADO SOTILLOS, Irene	UNED, Madrid	2012.
9	Libro	Sistemas Electorales. Un Estudio Comparado	Martinez Sospedra, Manuel; Marco, Joaquín; Uribe Otalora Ainoha	Tirant lo Blanch, Valencia,	2007
10	Libro	Estado y Comunidades Autónomas en España: Sistemas Electorales y Participación Política	Álvarez Vélez, María Isabel (Coord)	Secretaría General del Senado, Madrid	2011
11	Libro	Ciudadanía y Representatividad. Los Sistemas Electorales en Europa	Aubet, María José	Barcelona, Bellaterra,	2004
12	Libro	El sistema Electoral	BARAS, Montserrat Y Juan BOTELLA,	Tecnos	2009
13	Libro	Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia.	Martin Salgado, Lourdes	Barcelona: Paidós	2002
14	Libro	Storytelling. La Máquina de Fabricar Historias y Formatear las Mentes.	Salmon, Christian	Barcelona: Atalaya	2008
15	Libro	El Poder Político en Escena.	Arroyo, Luis	Barcelona: RBA Libros	2012

La Bibliografía específica sobre otros autores que se leerán, el docente la aportará durante la clase magistral. Esta deberá ser acorde a los contenidos que se definan.