



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Departamento de Sociología VI – Facultad de Ciencias de la Información



ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
Master Oficial

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing Político
6 Créditos ECTS
Carácter: OPTATIVA
Profesor: Javier del Rey Morató
Curso Académico: 2016-17

Introducción

Asignatura de carácter teórico-práctico. Estudia el repertorio de técnicas y métodos del Marketing Político (MP) que se aplican en la Comunicación Política.

Competencias

Conocimientos profesionales sobre los recursos del MP en la producción del discurso político.

Generales:

CG1. Capacidad de aplicar los conocimientos y resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios relacionados con el Marketing Político.

CG4. Capacidad de auto-aprendizaje y de búsqueda autónoma de la información, que permita abordar el estudio de vías novedosas o áreas de aplicaciones nuevas, así como avanzar hacia la consecución de una tesis doctoral en los casos en los que se busque ese objetivo. Conocimientos teóricos y prácticos sobre las técnicas del MP, y sobre los supuestos filosóficos de lo que puede considerarse la forma moderna de la sofística.

Transversales

CT2. Aptitud para desarrollar vías de trabajo que permiten la interacción investigación-práctica, generando proyectos integrados en programas de investigación que favorezcan la interdisciplinariedad y se articulen sobre la realidad social de la Comunicación Política.

CT4. Aptitud para la ideación y desarrollo de proyectos de investigación adaptados al ámbito y contexto de la Comunicación Política así como observaciones fenomenológicas de la interacción medios-política-ciudadanía. Habilidades y destrezas en el manejo profesional de las técnicas del MP, en empresas de asesoría de comunicación, en partidos políticos –especialmente en las campañas electorales-, y en

instituciones (Administración central, autonómica y local).

Específicas:

CE5. Perfilar líneas de investigación que integren distintas perspectivas metodológicas y que combinen diversas estrategias de análisis,

CE6. Capacidad para aplicar los principales procedimientos de análisis y prospectiva, tanto en la comunicación política general como en el diseño y gestión de campañas. Destrezas en la interpretación de las técnicas de actuación del MP en el discurso político y en la metodología de trabajo del MP.

Objetivos

La asignatura tiene como objetivo general proporcionar al estudiante una comprensión de lo que significa la sociedad del marketing, y las posibilidades que tiene el MP para la competencia política y para la visibilidad y el prestigio de candidatos, partidos e instituciones.

La sociedad del marketing es el contexto en el que se produce el discurso político -con los recursos que pone a su disposición el MP-, y se expone a partir de los tipos ideales weberianos.

Como objetivos específicos, se plantea los siguientes:

- dotar al estudiante de los conocimientos básicos sobre los recursos, técnicas y habilidades que el MP pone al servicio de candidatos y partidos, en tanto que instrumentos para optimizar la comunicación persuasiva
- adiestrar a los estudiantes en la interpretación y uso de los recursos del MP, en la medida en que se constituyen en instancia mediadora desde la que se produce el discurso político en la democracia moderna.

Temario

1.- El Marketing Político en la democracia mediática: la moderna forma de la sofística.

2.- La sociedad del marketing y los tipos ideales de Max Weber. Teoría del Marketing Político

Instrumentos del Marketing Político

3.- La Comunicación Política mediada por el Marketing Político.

El uso de Internet en las campañas electorales. La campaña permanente.

4.- Límites y Posibilidades del Marketing Político.

5.- Estudio de casos: las elecciones del 26/12/2015 y del 26/06/2016.

6.- Storytelling, marcos y metáforas en la comunicación política.

7.- Los juegos de lenguaje y el marketing político.

8.- La nueva frontera: el Neuromarketing.

Sistema de evaluación

Sistema de evaluación continua, basada en los siguientes criterios de evaluación:

- 1) Clases teóricas y prácticas.
- 2) Elaboración de trabajos
- 3) Participación en el Campus Virtual (CV).

El profesor recuerda que –en un Máster presencial-, la asistencia a las clases es obligatoria. Con arreglo a ese requisito, el profesor exigirá asistir al menos al 90% de las clases. El que no pueda acreditar esa asistencia, pasará directamente al examen, en el que se le exigirá el total de contenidos de la disciplina.

El que cumpla la exigencia del punto 1, podrá acogerse al sistema de evaluación mediante un trabajo de fin de curso, que deberá seguir las pautas formales y metodológicas explicitadas por el profesor en la primera sesión del curso académico. Para aprobar la asignatura es fundamental que el estudiante demuestre en el trabajo final su aprendizaje, su dominio de los temas, de la bibliografía y de la metodología, y su capacidad para aplicar esos conocimientos a un caso concreto.

Si el trabajo tiene una calificación inferior a 5 –en una escala del 1 al 10-, el estudiante no podrá aprobar la asignatura, y quedará para septiembre, pasando al sistema de evaluación mediante el examen clásico, en el que tendrá que demostrar los conocimientos que tiene sobre los temas expuestos en las sesiones del curso académico. La participación en el CV se considera parte relevante del curso, por cuanto se concibe como una continuación de las clases.

Bibliografía básica

COSTA, Pere Oriol (Comp.) (2008), *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona. Paidós

LAUFER, Romain, y PARADEISE, Catherine (1982), *La Prince Bureaucrate. Machiavel au Pays du Marketing*. París. Flammarion.

MAAREK, Philippe J. (2009), *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona. Paidós.

REYMORATÓ (2007), Javier, *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid. Editorial Tecnos.

Bibliografía general

AMORETTI, Francesco, *La Comunicazione Politica*. Roma. Carocci Editore.

COSTA BONINO, Luis, *Manual de Marketing Político*. En: https://www.google.es/?gws_rd=ssl#q=luis+costa+bonino+manual+de+marketing+politico&revid=231933567

CRESPO, Ismael (Dir.) (2002, 2004 y 2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Vols. I, II y III. Valencia. Tirant lo Blanch.

CRESPO, I., GARRIDO, A., y RIORDA, m. (2008), *La conquista del poder*.

Elecciones y campañas presidenciales en América Latina. Buenos Aires. La Crujía.

GARCÍA BEAUDOUX, V., D'ADAMO, O., y SLAVINSKY, G. (2005), Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en Elecciones Presidenciales. Barcelona. Gedisa Editorial.

GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., y MOUCHON, J. (Comps.) (1998), Comunicación y Política. Barcelona. Gedisa Editorial.

GERSTLÉ, Jacques (2005), La Comunicación Política. Santiago de Chile. LOM Ediciones.

MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002), Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia. Barcelona. Paidós.

MAZZOLENI, Gianpietro (1998). La Comunicazione Politica. Bologna. Il Mulino (Hay traducción española: Alianza Editorial).

MÜLLER, John (2014), Deconstruyendo a Pablo Iglesias. Bilbao. Deusto.

NUÑEZ, A. (2007), ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de Comunicación. Storytelling. Barcelona. Ed. Urano.

PÉREZ GARCÍA, David (2003), Técnicas de Comunicación Política. El lenguaje de los partidos. Madrid. Tecnos.

SANCHÍS ARMELLES, José Luis, y MAGAÑA, Marcos (199), Cómo ganar unas elecciones. Madrid. Editorial Al y Mar.

ZAMORA, Rocío (2009), El candidato *marca*. Cómo gestionar la imagen del líder político. Madrid. Fragua.

Metodología docente.

El profesor impulsa clases participativas, interactivas, en las que el estudiante asume un papel relevante en el proceso de adquisición de nuevos conocimientos, prácticos y teóricos.

Apoyadas en la tecnología del ordenador, con pantalla, transparencias y vídeos, las clases plantean la teoría y los instrumentos de análisis y de acción del MP, y se ilustran con ejemplos tomados de campañas electorales para exponer la teoría junto a la práctica del marketing político.

El plan de las clases persigue estos objetivos:

- primero: la comprensión de los fundamentos filosóficos del MP en la democracia mediática y posmoderna;
- segundo: el conocimiento de los instrumentos de los que se vale el MP para alcanzar sus fines en la producción del discurso político.

El profesor pretende exponer también la crítica al marketing político, y las estrategias discursivas alternativas o complementarias, como son los marcos y el storytelling.

El Campus Virtual se concibe como una plataforma en la que la discontinuidad de las sesiones consigue continuidad, bien porque allí pueden consultarse los archivos que sube el profesor, bien porque allí se puede consultar al profesor desde el correo electrónico.