

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO		
<b>Identificador:</b>	32468		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
<b>Módulo:</b>	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
<b>Tipo:</b>	OPTATIVA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	59	<b>Trabajo Autónomo:</b>	91
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Inglés
<b>Profesor:</b>	FERNANDEZ RAMIL, Mª DE LOS ANGELES (T)	<b>Correo electrónico:</b>	mafernandez@usj.es

## PRESENTACIÓN:

La creciente importancia social y mediática de los procesos políticos y electorales, así como de las decisiones y actividades de partidos políticos, instituciones del Estado y administraciones públicas, hacen necesario que los profesionales de la Publicidad y las Relaciones Públicas reciban una formación específica en el ámbito de la comunicación política dado que, en los tiempos recientes, la comunicación ocupa un lugar cada vez más preponderante de la actividad política. La asignatura pretende conjugar una doble aproximación al fenómeno de la comunicación y de la persuasión política, es decir, aquella que proviene del plano eminentemente comunicativo con aquella que procede más directamente del marketing. Igualmente, tendrá a la vista el fenómeno de la transformación digital, con el creciente impacto del "big data", el "blockchain" y la inteligencia artificial, en tiempos que se han dado en llamar de "turbopolítica".

Dicho propósito cobra importancia en momentos en que, a nivel mundial, las democracias experimentan tal nivel de erosión que se habla de un avance global de la autocratización. En ese marco, cabe preguntarse acerca de cómo la comunicación política, cruzada por fenómenos tales como la polarización afectiva, la posverdad y la desinformación, podría estar incidiendo en los procesos de desdemocratización que se observan en la actualidad.

"Comunicación y Marketing Político" es un curso que se centra en el conocimiento de las claves del discurso político, así como en las estrategias y técnicas persuasivas más importantes a las que recurren los actores políticos.

En primer lugar, los estudiantes aprenderán de una manera práctica y con referencias a fenómenos y casos de actualidad-los distintos mecanismos, técnicas y estrategias de marketing con las que los partidos y las instituciones públicas diseñan y comunican su imagen, sus mensajes y las campañas que llevan a cabo en periodos electorales, así como durante su día a día, en la denominada "campaña permanente". En esta línea, se reflexionará acerca de la comunicación institucional que se despliega desde los tres poderes del Estado (ejecutivo, legislativo y judicial).

En segundo lugar, la incorporación de las mujeres a la vida política y los debates acerca del liderazgo femenino hacen necesario abordar el impacto que el género tiene en la estructuración y gestión de los mensajes, sobre todo porque se ha constatado que las campañas son momentos en los que se despliegan sesgos y estereotipos de género que, a pesar de los avances experimentados por las mujeres, no han logrado ser revertidos.

Por último, de creciente importancia resulta el diseño y la gestión de la llamada "comunicación del riesgo" por parte de los gobiernos, a distintos niveles, cuando se ven obligados a enfrentar crisis y situaciones inéditas de distinta naturaleza. Desde ese punto de vista, los estudiantes conocerán el funcionamiento de la comunicación institucional en momentos de crisis en base a dos casos de estudio: la pandemia del Covid-19 y del fenómeno climatológico conocido por "Dana de Valencia".

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G07	Compromiso ético.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
	<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E02
E03		Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
E11		Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
E22		Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.
E27		Ser capaz de adoptar una visión creativa de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen de cara a la construcción de la estrategia publicitaria.
E28		Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
E32		Capacidad para comprender la dinámica de los medios de comunicación de masas, y de la realidad digital, para adaptar correctamente las estrategias de relaciones públicas y de comunicación corporativa.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Conocer las nociones básicas que definen el marketing político, su relación con otras áreas de la Comunicación y las Ciencias Sociales, su historia y su evolución.
	R02	Comprender y valorar críticamente los mecanismos comunicativos que articulan los procesos políticos y su relación con la calidad democrática e institucional de un país.
	R03	Identificar y aplicar las técnicas y estrategias de marketing que se emplean en la construcción de la imagen, los mensajes y las campañas de los partidos políticos e instituciones públicas o privadas.
	R04	Diseñar y planificar campañas y estrategias de comunicación para partidos políticos e instituciones públicas o privadas desde sus gabinetes y equipos de asesores.
	R05	Manejar con precisión la terminología específica del marketing político y las fuentes propias del entorno.

### REQUISITOS PREVIOS:

No es necesario requisito alguno previo.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La materia se desarrollará durante el segundo cuatrimestre del curso 2024-2025. Se han actualizado sus contenidos acercándose a los últimos hitos políticos y electorales hasta la fecha. Con gran contenido teórico, se perseguirá llevar a la práctica lo aprendido fomentando el análisis y la reflexión por parte del alumnado. Los trabajos individuales y grupales están dirigidos en esta línea, la asimilación práctica y el fomento de la curiosidad por el

marketing político

**Contenidos de la materia:**

<b>1 - INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA</b>
1.1 - ¿Qué es la comunicación política?
1.2 - ¿Qué piensan los ciudadanos de las imágenes políticas?
1.3 - Origen y evolución de la comunicación política moderna. Modelos para su estudio
1.4 - De la turbopolítica a la transición digital: impacto en la comunicación política
1.5 - El género y su influencia en la comunicación política: símbolos y estereotipos.
1.6 - Videopolítica y democracia de audiencias: Desafíos para la democracia desde la comunicación política.
<b>2 - HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO</b>
2.1 - La política como espectáculo
2.2 - Evolución del discurso político: el storytelling como recurso y la importancia de los marcos cognitivos.
2.3 - Planificación de eventos: macroeventos, microeventos y eventos "desterritorializados".
2.4 - Relaciones con los medios
2.5 - Política en la era digital: redes sociales y mensajería instantánea. El impacto de Twitter, WhatsApp y TikTok.
<b>3 - PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA POLITICA</b>
3.1 - Herramientas demoscópicas: análisis de entornos
3.2 - Planificación de la estrategia: Públicos internos y externos.
3.3 - Ejes del mensaje electoral.
<b>4 - LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS INSTITUCIONES: EJECUTIVO, LEGISLATIVO Y JUDICIAL</b>
<b>5 - LOS DESAFÍOS DE COMUNICAR LA INCERTIDUMBRE Y EL RIESGO: COVID 19 Y DANA DE VALENCIA.</b>
<b>6 - EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU INFLUENCIA EN EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA</b>

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

**Previsión de actividades de aprendizaje:**

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	03/02/2025 1.INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	¿Qué es la comunicación política? ¿cómo influye en el estado actual de la democracia en el mundo?	2	Familiarización con la guía docente e introducción general a las temáticas que abordará el curso. Introducción al conocimiento de lo que es la comunicación política y su impacto en el estado de la democracia a nivel global. El papel de la desinformación.	4
2	10/02/2025 1.INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	¿Qué piensan los ciudadanos de las imágenes políticas? Enfoques teóricos y marcos cognitivos Origen y evolución de las campañas políticas modernas. Modelos para su estudio	3	Preparación del trabajo.	5
3	17/02/2025 1.INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	Entre la "turbopolítica" y la transición digital El género y su influencia en la comunicación política	3	Preparación del trabajo en grupo.	5
4	24/02/2025 1.INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	Videopolítica y democracia de audiencias: desafíos para la democracia	3	Preparación del trabajo en grupo. Presentación de trabajo individual en clase	5
5	03/03/2025 2.HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO	El marketing político y sus herramientas La política como espectáculo. Entre la razón y la emoción	3	Trabajo en grupo.	5
6	10/03/2025 2.HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO	Evolución del discurso político: el storytelling como recurso para la comunicación política	4	Trabajo en grupo.	4

7	17/03/2025	2.HERRAMIENTAS MARKETING POLÍTICO	DE	La política en la era digital Creciente uso de la inteligencia artificial (IA)	4	Estudio individual. Trabajo en grupo.	4
8	24/03/2025	2.HERRAMIENTAS MARKETING POLÍTICO	DE	Estudio de casos de uso de la inteligencia artificial (IA)	4	Estudio individual. Trabajo en grupo	6
9	31/03/2025	3.PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA POLITICA	UNA	Importancia de la planificación Herramientas demoscópicas: análisis de entornos Elaboración del mensaje	4	Trabajo en grupo.	4
10	07/04/2025	3.PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA POLITICA	UNA	Elaboración del mensaje electoral (continuación) Importancia del "microactivismo" Cuestiones éticas involucradas en una campaña electoral	4	Estudio individual. Trabajo grupal	4
11	14/04/2025	3.PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA POLITICA	UNA	Semana Santa	0	Trabajo autónomo	5
12	21/04/2025	4.LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS INSTITUCIONES: EJECUTIVO, LEGISLATIVO Y JUDICIAL		¿Qué es la comunicación institucional (o gubernamental)? El poder ejecutivo. Caso de una monarquía parlamentaria (España)	4	Trabajo en grupo. Trabajo individual.	6
13	28/04/2025	4.LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS INSTITUCIONES: EJECUTIVO, LEGISLATIVO Y JUDICIAL		Poder legislativo Poder judicial	4	Trabajo individual y en grupo.	5
14	05/05/2025	4.LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS INSTITUCIONES: EJECUTIVO, LEGISLATIVO Y JUDICIAL		La mediación de las imágenes y la comunicación política	3	Trabajo en grupo.	6
15	12/05/2025	5.LOS DESAFÍOS DE COMUNICAR LA INCERTIDUMBRE Y EL RIESGO: COVID 19 Y DANA DE VALENCIA.		Los desafíos de comunicar la incertidumbre y el riesgo: Covid 19 y "dana" de Valencia	3	Estudio individual. Trabajo en grupo.	6
16	19/05/2025	6.EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU INFLUENCIA EN EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA		El futuro de la comunicación política (investigación y acción)	3	Estudio individual. Trabajo en grupo.	6
17	26/05/2025			La fecha del examen final será notificada en el calendario oficial de exámenes	6		9
18	02/06/2025			La fecha del examen final será notificada en el calendario oficial de exámenes	2		2
<b>HORAS TOTALES PRESENCIALES:</b>					<b>59</b>	<b>HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:</b>	<b>91</b>

### Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que, por alguna causa justificada y debidamente certificada ante Secretaría, cursen la asignatura en modalidad no presencial, deberán ponerse en contacto con el profesor antes del 14 de febrero de 2025. En una reunión de tutoría, se les informará del sistema de evaluación específico para su caso, que consistirá en un examen y la elaboración de un trabajo. Cada uno supondrá el 50% de la nota, si bien es necesario que el alumno apruebe el examen con un 5 para que haga media con el trabajo y pueda aprobar la asignatura. Es responsabilidad única y exclusiva del alumno ponerse en contacto con el profesor en tiempo y forma para conocer su sistema de evaluación.

De este modo, en caso de que el interesado/ a no se ponga en contacto con el profesor, se podría considerar que se trata de un alumno/ a en modalidad presencial. Por lo tanto, al no asistir a clase puede perder el derecho a ser evaluado/ a en primera convocatoria al haber superado el número de faltas permitidas.

### Evaluación en 2ª convocatoria (julio de 2025)

Será la misma que para los alumnos presenciales. El alumno que no supere la asignatura en la convocatoria de junio deberá recuperar la parte pendiente: si tiene suspensa la teoría, se presentará a un examen teórico, que supondrá el 50% de su nota final. Si no ha presentado los trabajos correspondientes a la parte práctica en la

primera convocatoria o la ha suspendido, deberá realizarlos para la convocatoria de julio. En todo caso, el examen siempre supondrá un 50% y el trabajo el 50% restante, siendo obligatorio aprobar ambas partes para superar la asignatura.

## **METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:**

### **Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:**

**Clases teóricas:** sesiones en las que el docente expone los contenidos teóricos de forma estructurada para facilitar al alumno la comprensión de la materia y su posterior aplicación práctica. Estas clases magistrales estarán nutridas de ejemplos con los que se favorecerá el estudio de casos, el planteamiento y resolución de dudas y el debate. Se espera que los alumnos participen de forma activa, aspecto que será valorado en su calificación final.

**Clases prácticas:** la metodología para este tipo de clases variará en función de los ejemplos que la actualidad ofrezca en cada momento. Las sesiones prácticas podrán consistir en el análisis individual o en grupo de materiales relacionados con los contenidos de la asignatura, la aplicación práctica de la materia a una situación real o figurada, la resolución de un caso de estudio o la elaboración de un comentario escrito de algún tema guiado por las preguntas del profesor, entre otras posibilidades. La estrategia metodológica podrá ser, entonces, el aprendizaje basado en la resolución de problemas o prácticas planteadas por el profesor, el estudio de casos y su puesta en común y el debate con el profesor o en grupos. También se valorará positivamente la participación del alumno en las actividades en grupo y los debates.

**Trabajo en grupos:** el aprendizaje cooperativo a través del trabajo en grupos será una de las principales herramientas vehiculares tanto para las clases de corte práctico como para el trabajo correspondiente a la evaluación continua del alumno.

**Tutorías:** el estudiante puede concertar tutorías con el profesor para la resolución de dudas o cualquier cuestión vinculada con la asignatura. Para ello tendrá que acudir al despacho del profesor dentro del horario de tutorías que tiene específicamente reservado al efecto y del que se informa en la pdu de la asignatura.

**Asistencia a jornadas y/o conferencias:** para mejorar el aprendizaje del alumno se contempla la posibilidad de acudir, como parte de la actividad presencial en el aula, a jornadas y/o conferencias relacionadas con los temas objeto de estudio en la asignatura.

### Integración de lengua inglesa en la materia:

Internationalization is one of the main objectives of CESUGA. The teaching staff will be gradually introducing materials, texts, audiovisual media and other content through English in the subjects they teach. This course of action is included in the principles of the European Area of Higher Education (EAHE). The aim is for students to naturally and effectively use English in authentic situations while studying subjects included in their degree programs. Exposure to the English language forms an intrinsic part of each degree programme's plan of studies.

Some activities in this subject will be carried out in English. These activities can be seen in the provisional activity plan and are marked: basically oral presentations, writing abstracts, use of sources in English, etc.

### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	30
	Casos prácticos	15
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Proyección de películas, documentales etc.	4
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	2
	Otras actividades prácticas	2
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	1
	Estudio individual	37
	Preparación de trabajos individuales	15
	Preparación de trabajos en equipo	24
	Tareas de investigación y búsqueda de información	7
	Lecturas obligatorias	3
	Lectura libre	2
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
<b>Horas totales:</b>		150

### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

#### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	15	%
Trabajos en equipo:	30	%
Prueba final:	55	%
<b>TOTAL</b>	100	%

### Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

#### **Evaluación en 1ª convocatoria (junio de 2025).**

1. Es necesario obtener al menos un 5 en el examen final para aprobar la asignatura. El alumno que no apruebe el examen no podrá hacer media con las demás calificaciones (prácticas y trabajo en grupo) y suspenderá la asignatura.

2. La prueba (examen) final supone el 55% de la nota, un trabajo en equipo, el 30% y un trabajo individual, 15%.

3. El profesor explicará durante las primeras semanas de clase las instrucciones del trabajo en equipos, que serán facilitadas al alumno a través de la PDU. Las fechas de la realización y entrega de trabajos, prácticas y ejercicios son orientativas, tal y como se indica más arriba en esta guía docente. El profesor avisará con suficiente antelación de tales fechas para el conocimiento y planificación del alumno.

5. De acuerdo con la normativa de la Universidad San Jorge, **es obligatoria la asistencia al 80% de las clases.**

6. La **participación** activa y el buen comportamiento serán valorados también en la nota final.

7. El profesor podrá restringir a los alumnos el uso del ordenador durante sus clases, incluidas las sesiones prácticas, si observa que en algún momento su uso pudiera suponer un impedimento para el aprendizaje del alumno. Se prohíbe el uso de teléfonos móviles y otros dispositivos en el aula.

8. El **plagio** en cualquiera de las prácticas o ejercicios de la asignatura supondrá su suspenso directo. Todo alumno que utilice textos (u otros documentos escritos o visuales) sin citar la fuente, es decir, todo plagio (parcial o total) equivaldrá a la anulación total ('0', suspenso) del trabajo.

9. **Ortografía:** Se atenderá a la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española.

#### **Evaluación en 2ª convocatoria (julio de 2025).**

El alumno que no supere la asignatura en la convocatoria de junio deberá presentarse en el mes de julio con la parte que tenga pendiente: si tiene la parte práctica aprobada solo deberá realizar el examen teórico en esta convocatoria; si tiene la parte teórica aprobada deberá presentar los trabajos individuales y/ o el grupal que tenga pendientes hasta poder aprobar esa parte de la asignatura; y si tiene las dos partes suspensas deberá realizar ambas. Los porcentajes del sistema de evaluación de cada una de las partes se respetarán en esta convocatoria.

Al igual que con la convocatoria de junio, será obligatorio aprobar las dos partes para que se pueda aprobar la asignatura.

### Regulación por plagio y prácticas ilícitas

Las actuaciones que constituyan copia o plagio, total o parcial, de un instrumento de evaluación supondrá que el alumno será calificado, en dicho instrumento de evaluación, con un suspenso (cero). En el caso de instrumentos de evaluación grupales, se calificará de la misma manera, tratando de individualizar la responsabilidad de cada uno de sus miembros, si es posible. Si dicha individualización de responsabilidades no es posible o la responsabilidad es claramente colectiva de todos los miembros, todos ellos tendrán la misma calificación de suspenso (cero).

En el caso de las prácticas externas, la calificación resultante (suspenso, cero) conlleva la obligación de repetir dichas prácticas.

La valoración final del alcance de la calificación (suspenso, cero) en un instrumento de evaluación con respecto a la calificación final de la materia corresponde en todo caso al docente de la asignatura.

Para conocer más acerca de qué es el plagio y cómo poder evitarlo, podéis consultar: <https://www.usj.es/alumnos/vidauniversitaria/biblioteca/investigacion/como-publicar/plagio>

### Regulación por uso de sistemas IA

El uso de cualquier forma de Inteligencia Artificial en la realización de las actividades de aprendizaje como trabajos y exámenes, incluyendo proyectos, tareas, ensayos o investigaciones, requiere la debida autorización y supervisión del profesorado correspondiente. Esta autorización aparecerá en el enunciado específico de la actividad de aprendizaje evaluable y se deberá respetar estrictamente el ámbito y los límites establecidos en la misma.

Cuando se autorice el uso de IA para la elaboración de una actividad de aprendizaje, ésta se limitará principalmente a las etapas tempranas de la investigación, donde puede servir de inspiración o sugerir direcciones, pero no para producir contenido que se incluya directamente en las entregas. En caso de que se autorice a reproducir textos generados por IA, el alumno deberá divulgar claramente este hecho en el documento entregado. Esta divulgación se realizará indicando expresamente los métodos y herramientas de IA utilizadas. En cualquier caso, el alumno deberá proporcionar una explicación detallada sobre cómo ha empleado la IA en el proceso de investigación o producción de la actividad y/ o trabajo, incluyendo los «prompts» que empleó durante su uso, las verificaciones realizadas para garantizar la autenticidad de la información propuesta por la IA y las modificaciones realizadas al contenido generado por la IA.

El uso de la IA en las actividades de aprendizaje y/ o trabajos académicos deberá respetar los principios éticos de integridad académica y honestidad intelectual. Si el alumno hace un uso inadecuado de la IA incumpliendo la regulación establecida, el resultado de la calificación en la actividad de aprendizaje correspondiente será de suspenso (cero).

La valoración final del alcance de la calificación (suspenso, cero) en un instrumento de evaluación con respecto a la calificación final de la materia corresponde en todo caso al docente de la asignatura.

### Métodos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Trabajo en equipo	R03 R04 R05	Capacidad de aplicar globalmente y de forma transversal los conocimientos de la asignatura a un caso real. Pertinencia de las fuentes empleadas y calidad de la documentación aportada. Capacidad de análisis y sentido crítico. Calidad de la aportación final. Creatividad	30

		de la aportación final y adaptación a los objetivos del proyecto. Estructura y calidad del texto. Corrección ortográfica.	
Prueba final	R01 R02 R05	Dominio de la materia. Precisión en la respuesta: responder de forma completa y a todo lo que se pide. Estructuración y argumentación de los contenidos. Capacidad de análisis. Claridad y calidad expositiva. Corrección ortográfica.	55
Trabajo individual	R03 R04 R05	Aplicación de los conocimientos en la respuesta. Capacidad de análisis y sentido crítico. Calidad de la aportación final. Creatividad de la aportación final y adaptación a los objetivos pedidos. Estructura y calidad del texto. Corrección ortográfica.	15
<b>Peso total:</b>			100

**Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:**

**Evaluación en 1ª convocatoria (junio de 2025)**

Los alumnos que, por alguna causa justificada y debidamente certificada ante Secretaría, cursen la asignatura en modalidad no presencial, deberán ponerse en contacto con el profesor antes del 14 de febrero de 2025. En una reunión de tutoría, se les informará del sistema de evaluación específico para su caso, que consistirá en un examen y la elaboración de un trabajo. Cada uno supondrá el 50% de la nota, si bien es necesario que el alumno apruebe el examen con un 5 para que haga media con el trabajo y pueda aprobar la asignatura. Es responsabilidad única y exclusiva del alumno ponerse en contacto con la profesor en tiempo y forma para conocer su sistema de evaluación.

Todas las observaciones realizadas anteriormente sobre el sistema de evaluación para alumnos presenciales con respecto al plagio y la normativa ortográfica se aplican también a los alumnos no presenciales.

**Evaluación en 2ª convocatoria (julio de 2025)**

Será la misma que para los alumnos presenciales. El alumno que no supere la asignatura en la convocatoria de junio deberá recuperar la parte pendiente: si tiene suspensa la teoría, se presentará a un examen teórico, que supondrá el 50% de su nota final. Si no ha presentado los trabajos correspondientes a la parte práctica en la primera convocatoria o la ha suspendido, deberá realizarlos para la convocatoria de julio. En todo caso, el examen siempre supondrá un 50% y el trabajo el 50% restante, siendo obligatorio aprobar ambas partes para superar la asignatura.

**BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:**

**Bibliografía básica:**

BYUNG-CHUL, Han. Psicopolítica, Argentina: Herder. 2014.

CANEL, Mª José. Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos, 2006.

CRESPO, Ismael; GARRIDO, Antonio y MEDINA, Rosa María. La comunicación de crisis en la administración pública española. Análisis de evidencia empírica, GAPP Nueva Epoca, No. 18, noviembre 2017.
CRICK, Bernard. En defensa de la política. México, D.F: Tusquets Editores-IFE, 2001.
FARA, Carlos et al. Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales, Buenos Aires: KAS, 2013.
GARCÍA BEADOUX, Virginia. Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento con los medios, Más poder local, No. 30, 2017.
GARCIA BEAUDOUX, Virginia. Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino: ¿para qué sirve la táctica de encuadre?. Más poder local, No. 25, 2015
GIORDA, Mario. Gobierno bien pero comunico mal. Análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental, Revista del CLAD "Reforma y Democracia", No. 40, 2008.
GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antonio. La fatiga democrática, 2021 (disponible en: <a href="https://www.gutierrez-rubi.es/2021/12/07/libro-la-fatiga-democratica/">https://www.gutierrez-rubi.es/2021/12/07/libro-la-fatiga-democratica/</a> )
HERRERO, Julio César (ed.) y RÖMER, Max (coord.). Comunicación en campaña: dirección de campañas electorales y marketing político. Madrid: Pearson, 2014.
LAKOFF, George. No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político, Madrid: UCM-Foro Complutense, 2007.
NAPOLITAN, Joseph. 100 cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales, ponencia presentada en la 19a. Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Asesores Políticos, 1986.
NOVO, Amparo. Comunicación política, en Ciencia Política con perspectiva de género, Lois, Marta y Alonso, Alba (coords.), Madrid: Akal, 2014.
OWEN, Diana. La última década y el futuro de la comunicación política: la hegemonía de las redes sociales", BBVA (OpenMind), 2019 (disponible en: <a href="https://www.bbvaopenmind.com/multimedia/audios/la-ultima-decada-y-el-futuro-de-la-comunicacion-politica-la-hegemonia-de-las-redes-sociales/">https://www.bbvaopenmind.com/multimedia/audios/la-ultima-decada-y-el-futuro-de-la-comunicacion-politica-la-hegemonia-de-las-redes-sociales/</a> )
RUNCIMAN, David. Política. Madrid: Turner, 2014.

### Bibliografía recomendada:

BERROCAL, Salomé (coord.). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel, 2003.
COTARELO, Ramón (ed.). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. Valencia: Tirant Humanidades, 2013.
GIANSANTE, Gianluca. La comunicación política online. Barcelona: UOC, 2015.
MAAREK, Philippe. Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Barcelona: Paidós Comunicación, 2009.
MANCERA, Ana y PANO, Ana. El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan". Madrid: Anthropos Editorial, 2013.
MARTÍN, Lourdes. Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós Comunicación, 2002.
MAZZOLENI, Gianpietro. La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
WELP, Yanina. Todo lo que necesitas saber sobre las democracias del siglo XXI, Buenos Aires: Paidós, 2018.

### Páginas web recomendadas:

ACOP (Asociación de Comunicación Política)	<a href="http://www.compolitica.com">http://www.compolitica.com</a>
Agenda Pública	<a href="https://agendapublica.elpais.com/">https://agendapublica.elpais.com/</a>
ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores de Campañas Electorales)	<a href="https://www.alice-comunicacionpolitica.com/la-asociacion/">https://www.alice-comunicacionpolitica.com/la-asociacion/</a>
Archivo Electoral	<a href="http://www.archivoelectoral.org/">http://www.archivoelectoral.org/</a>
Biblioteca Beers and Politics	<a href="http://biblioteca.beersandpolitics.com/">http://biblioteca.beersandpolitics.com/</a>
Blog del consultor político Antonio Gutiérrez-Rubí	<a href="http://www.gutierrez-rubi.es/">http://www.gutierrez-rubi.es/</a>
Blog del consultor político Luis Arroyo	<a href="http://www.luisarroyo.com/">http://www.luisarroyo.com/</a>
Blog Política y Redes	<a href="http://www.politicaredes.com/">http://www.politicaredes.com/</a>
Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia	<a href="https://www.upf.edu/es/web/catedra-ideograma/projectes">https://www.upf.edu/es/web/catedra-ideograma/projectes</a>
Centro de Investigaciones Sociológicas	<a href="http://www.cis.es">http://www.cis.es</a>
Communicatio	<a href="https://comunicatio.com.ar">https://comunicatio.com.ar</a>
Demócrata-Información Parlamentaria	<a href="https://www.democrata.es">https://www.democrata.es</a>

Instituto de Comunicación Política (Iberoamérica)	<a href="http://www.institutocomunicacionpolitica.com/">http://www.institutocomunicacionpolitica.com/</a>
Marketing Político en la Red	<a href="http://www.marketingpoliticoenlared.com/">http://www.marketingpoliticoenlared.com/</a>
Persuasion	<a href="https://www.persuasion.community/">https://www.persuasion.community/</a>
The Conversation	<a href="https://theconversation.com/es/">https://theconversation.com/es/</a>
The Graduate School of Political Management	<a href="http://gspm.gwu.edu/">http://gspm.gwu.edu/</a>
The Living Room Candidate	<a href="http://www.livingroomcandidate.org">http://www.livingroomcandidate.org</a>
Web del consultor Mario Riorda	<a href="http://www.mariororda.com/">http://www.mariororda.com/</a>
Web del consultor Xavier Peytibi	<a href="http://www.xavierpeytibi.com/">http://www.xavierpeytibi.com/</a>

**OBSERVACIONES:**