

Estudio Propio: **FORMACIÓN SUPERIOR EN MARKETING POLÍTICO Y CAMPAÑAS ELECTORALES (ON-LINE)**

Código Plan de Estudios: **EK35**

Año Académico: **2021-2022**

ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS:

CURSO	Obligatorios		Optativos		Prácticas Externas	TFM/Memoria/ Proyecto	Créditos Totales
	Créditos	Nº Asignaturas	Créditos	Nº Asignaturas	Créditos	Créditos	
1º	30	5				3	33
2º							
3º							
ECTS TOTALES	30	5				3	33

PROGRAMA TEMÁTICO:

ASIGNATURAS OBLIGATORIAS

Código Asignatura	Curso	Denominación	Carácter OB/OP	Créditos
703100	1	GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: RELACIONES INSTITUCIONALES Y ASUNTOS PÚBLICOS	OB	6
703101	1	COMUNICACIÓN OFFLINE, ONLINE Y REDES: SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	OB	6
703102	1	MARKETING POLÍTICO Y GESTIÓN DE IMAGEN	OB	6
703103	1	LIDERAZGO PERSONAL Y DISCURSO	OB	6
703104	1	CONSULTORÍA POLÍTICA: DISEÑO Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES	OB	6
Código Asignatura	Curso	Denominación	Carácter OB/OP	Créditos
703116	1	TRABAJO FIN DE TÍTULO	OB	3

Carácter: OB - Obligatoria; OP – Optativa

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Formación Superior en Marketing Político y Campañas Electorales (On-line) (EK35)	
Nombre de la asignatura	GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: RELACIONES INSTITUCIONALES Y ASUNTOS PÚBLICOS	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatoria	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Carácter (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable:	José María Lozano	
Idioma en el que se imparte	Español	

PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Carlos Fuente
David Rédoli
Rafa Laza
Enrique Marí
Ignacio Martín

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	60
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

- Política comunicativa.
- Relaciones con los medios. El argumentario.
- Organización de eventos.
- Publicidad institucional.
- Lobbies (cabildeo) y gestión de asuntos públicos.
- Comunicación en situaciones de crisis: técnicas de prevención y gestión.
- Coaching de portavoces. Media Training especializado.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

Capacidad para comprender los aspectos de la dirección estratégica de una organización compleja, así como la gestión y liderazgo de los equipos multidisciplinares
Conocer el método integrado de auditoría, análisis, planificación, gestión y evaluación de un Plan de Comunicación.
Ser capaz de discernir sobre las oportunidades y riesgos del lobbying sobre la Administración Pública.

Capacidad para dirigir y organizar eventos dentro de una estrategia de marketing

EVALUACIÓN

Sistemas de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Asistencia y participación activa	20	20
Realización de trabajos y prácticas	50	50
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	30	30

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR. Sistema de partidos políticos. Universidad de Catarina; 2004.
- AHIJADO QUINTILLÁN, M. Historia de la unidad europea. Desde los precedentes remotos a la ampliación al Este. Madrid: Pirámide; 2000.
- AKWEN, G. The African Union and the challenges of regional integration in Africa: what hope for Africa's development. Saarbrücken (Germany): LAP Lambert Academic Publishing; 2011.
- ALMOND, G. The Politics of the Developing Areas. Princeton University Press; 1960.
- ALMOND, G. y VERBA, S. La cultura cívica. Madrid: Euramérica; 1970.
- ALOP. Poder social y poder político. Nuevos desafíos para los actores sociales. Informe Democracia y Desarrollo en América Latina; 2011.
- ALTMAN, D. Democracia directa en el continente americano: ¿autolegitimación gubernamental o censura ciudadana? Política y Gobierno (vol. 12, nº 2); 2005.
- ALTMAN, D.; LUNA, J.P.; PIÑEIRO, R. y TORO, S. Partidos y sistemas de partidos en América Latina: Aproximaciones desde la encuesta a expertos 2009. Santiago: Revista de ciencia política (29(3), 775-798); 2009.
- ARENAL, C. Mundialización, creciente interdependencia y globalización en las relaciones internacionales. Cursos de Derecho Internacional y Relaciones Internacionales de Vitoria-Gasteiz 2008 (pp. 181-268). Bilbao: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco; 2009.
- ARENAL, C. y SANAHUJA, J.A. (coords.). Teorías de las Relaciones Internacionales. Madrid: Tecnos; 2015.
- ARENDT, H. La condición humana. Barcelona: Paidós; 2005.
- ARISTÓTELES. Política. Istmo; 2005.
- ARROYO, L. The latest trends in political communication (presentación). 2012.
- ARRUGUETE, N. El Poder de la Agenda: Política, Medios y Público. Biblos; 2015.
- BARBÉ, E. (dir.). La Unión Europea en las relaciones internacionales. Madrid: Tecnos; 2014.
- BARBÉ, E. (dir.). La Unión Europea más allá de sus fronteras. ¿Hacia la transformación del Mediterráneo y Europa Oriental? Madrid: Tecnos; 2010.
- BARREDA, A. Sentido y origen del ALCA. Trabajo realizado para GRAIN. Disponible online en: <http://www.biodiversidadla.org/content/view/full/15117>
- BAUDENBACHER, C.; SPEITLER, P. y PALMARSDOTTIR, B. The EEA and the EFTA Court: decentred integration. Oxford: EFTA Court; Editorial Committee; 2014.
- BAUMAN, Z. En Busca de la Política. Buenos Aires: FCE; 2003.
- BAUMAN, Z. Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre. Barcelona: Tusquets; 2007.
- BENEYTO, J.M. Una nueva organización de Naciones Unidas para el siglo XXI. Madrid: Biblioteca Nueva; 2007.
- BLANC ALTEMIR, A. (dir.). Las relaciones entre las Naciones Unidas y la Unión Europea: seguridad, cooperación y derechos humanos. Madrid: Tecnos; 2013.
- BOBBIO, N. El futuro de la Democracia. Fondo de Cultura Económica; 1994.
- BOBBIO, N. Estado, Gobierno y sociedad. Fondo de Cultura Económica; 2006.
- BOCARD, E. Los asaltos del pluralismo. Pluralismo, tolerancia, multiculturalismo. Reflexiones para un mundo global. UIA/Akal; 2003.
- BOCKELMANN, F. Formación y funciones sociales de la opinión pública. México: Gustavo Gili; 1989.
- BORRAYO, C. Gerencia de Campañas Electorales. Encuentro Anual ALICE; 2014.
- BOUTROS-GHALI, B. L'Organisation de l'Unité africaine. Paris: Armand Colin; 1969.
- BOUTROS-GHALI, B. The Arab League. International Conciliation (nº 498); 1954.
- BULL, H. La sociedad anárquica: un estudio sobre el orden en la política mundial.

- Madrid: La Catarata; 2005.
- BUZAN, B. y LITTLE, R. *International Systems in World History*. Oxford: Oxford UP; 2000.
- CACERES, J.L. *Ensayos sobre derecho y democracia*. Arequipa: Improff; 2001.
- CALDUCH CERVERA, R. *Relaciones internacionales*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales; 1991.
- CANO LINARES, M.A. *Orígenes y fundamentos prácticos del mantenimiento de la paz en Naciones Unidas (las posiciones durante el periodo de la Guerra Fría)*. Madrid: Dykinson; 2011.
- CARUEL RAYA, M.A. *Los cambios de la OTAN tras el fin de la guerra fría*. Madrid: Tecnos; 2004.
- CASAS CASAS, A. y CORREA, M.E. *¿Qué pasa con la CAN?* Revista Papel Político (vol. 12, nº 2) Bogotá: Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Pontificia Universidad Javeriana; 2007.
- CASERMEIRO DE PERESON, A. *Los Medios en las Elecciones: agenda setting en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: EDUCA; 2004.
- CHÁVARRI, P. y DELGADO, I. *Sistemas Políticos Contemporáneos*. UNED; 2013.
- COLLIER, D. y LEVITSKY, S. *Democracy with adjectives: Conceptual innovation in comparative research*. *World politics* (49(03), 430-451); 1997.
- COLLIER, D. y LEVITSKY, S. *World Politics*. 1997.
- D'ADAMO, O.; GARCÍA BEAUDOUX, V. y FREIDENBERG, F. *Medios de comunicación y opinión pública*. McGraw-Hill Interamericana de España; 2007.
- DAHL, R. *A Preface to Democratic Theory*. Chicago: University of Chicago Press; 1956.
- DAHL, R. *La Democracia*. *PostData* (nº 10, 1515-209); 2004.
- DAHL, R. *La poliarquía: participación y oposición*. México: Rei; 1993.
- DAHL, R. *Los dilemas del pluralismo democrático: autonomía versus control*. *Patria*; 1991.
- DE ANDREA SÁNCHEZ, F. *Los Partidos Políticos. Su Marco Teórico-Jurídico y Las Finanzas De La Política*. México: UNAM; 2002.
- DE LA TORRE, C. *Populismo radical y democracia en los Andes*. *Journal of Democracy en español* (vol. 1, nº 1); 2009.
- DELEUZE, G. *Post-scriptum sobre las sociedades de control*. *Polis. Revista Latinoamericana* (nº 13); 2006.
- DELGADO ROJAS, J. *El sistema de la integración centroamericana y la integración social: Criterios para su renovación y fortalecimiento y para el redimensionamiento de la participación de la sociedad civil*. Confederación Centroamericana de Trabajadores-Instituto Centroamericano de Estudios Sociales (CCT- ICAES); 2004.
- DELLA PORTA, D. y DIANI, M. *Los movimientos sociales* (vol. 4). Madrid: CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas; 2015.
- DIETER NOHLEN. *Circunscripciones electorales*. Instituto Interamericano de Derechos Humanos.
- DUNLEAVY, P. *Rethinking dominant party systems*. London School of Economics; 2014.
- DURAND, M.F.; COPINSCHI, P.; MARTIN, B. y PLACIDI, D. *Atlas de la globalización. Comprender el espacio mundial contemporáneo*. Valencia: PUV; 2008.
- DUVERGER, M. *Influencia de los sistemas electorales en la vida política. Diez textos básicos de Ciencia Política*. Ariel; 1992.
- DUVERGER, M. *Instituciones políticas y Derecho Constitucional*. Barcelona: Ariel; 1962.
- EASTON, D. *Esquema para el análisis político*. Amorrortu Editores; 2012.
- EASTON, D. *The Political System: An Inquiry into the State of Political Science*. New York: Alfred A. Knopf; 1953.
- EFTA. *EFTA 1960-2000: Commemorative publication*. Bruselas: EFTA; 2000.
- ELSTER, J. *La democracia deliberativa*. Gedisa; 2001.
- ESPINOSA, M. *La participación ciudadana como una relación socio-estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía*. México: Andamios (5(10), 71-109); 2009.
- FERNÁNDEZ NAVARRETE, D. *Fundamentos económicos de la Unión Europea*. Madrid: Thompson; 2007.
- FIORINA, M.P. *Retrospective voting in American National Election*. New Haven: Yale University; 1981.
- FOUCAULT, M. *El sujeto y el poder*. *Revista Mexicana De Sociología* (50 (3), 3-20); 1998.
- FUKUYAMA, F. *El Fin de la Historia*. Universidad de Santiago de Compostela; 1992.
- FUNES, M.J. *A propósito de Tilly. Conflicto, poder y acción colectiva*. CIS; 2011.
- GALLEGO, A.; SAN MARTÍN, J. y CRISTANCHO, C. *La movilización política: medición y relevancia*. *Revista Española de Ciencia Política* (vol. 23); 2010.
- GAMBLE, B. *Putting civil rights to a popular vote*. *American Journal of Political Science* (vol. 41, nº 1); 1997.
- GANGAS, P. *Los partidos políticos*. *Materiales Docentes*; 2013.
- GARCÍA AULAR, P. *La integración latinoamericana y caribeña: Entre la dependencia o la verdadera emancipación, caso MERCOSUR-CELAC*. Buenos Aires: *Revista Densidades* (nº 7); 2011.
- GARCÍA BEAUDOUX V.; D'ADAMO, O; y SLAVINSKY G. *Comunicación Política y*

- Campañas Electorales: estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: GEDISA; 2005.
- GARCÍA RAMÍREZ, S. El Debido Proceso. México: Editorial Porrúa; 2012.
- GARCÍA, J.L. Introducción al Derecho Constitucional. Cádiz: Universidad de Cádiz; 2010.
- GARGARELLA, R. El ideal de la democracia deliberativa en el análisis del sistema representativo. Algunas notas teóricas y una mirada sobre el caso de la Argentina. Facultad de Ciencias Sociales UBA (Revista Sociedad, nº 6); 1995.
- GERMANI, G. et al. Gino Germani, la sociedad en cuestión: Antología comentada. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani; 2010.
- GHERING, T. Integrating integration Theory: Neo-functionalism and International Regimes. Global Society (nº 3, vol. 10, pp. 225-245); 1993.
- GIDDENS, A. Sociología. Madrid: Alianza Editorial; 1998.
- GIL, F.G. Consideraciones sobre el rol de los Partidos Políticos en la Sociedad Contemporánea. Anales de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (vol. 4, nº 6); 1956.
- GIL, L. y PAIKIN, D. Mapa de la Integración Regional en América Latina. Procesos e Instituciones. Nueva Sociedad. Friedrich Ebert Stiftung; 2013. Disponible online en: <http://www.ba.unibo.it/risorse/files/GillInt.RegionalenAL.pdf>
- GOMIS DÍAZ, P.L. Cuadernos sobre la unión Europea. Serie: proceso de integración (nº 5). De Berlín a Maastricht (1889-1991). 1ª parte. Grupo Español de Estudios Europeos Asociado ATEPSA; 1994.
- HABERMAS, J. Teoría de la acción comunicativa. Argentina: Taurus; 1989.
- HABERMAS, J. y RAWLS, J. Debate sobre el liberalismo político. Barcelona: Paidós; 1998.
- HALLIDAY, F. Las relaciones internacionales en un mundo en transformación. Madrid: Los libros de la Catarata; 2002.
- HALLIN, D.C. y MANCINI, P. Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Cambridge University Press; 2004.
- HASS, E.B. Beyond the Nation-state: Functionalism and International Organization. Stanford: Stanford University Press; 1964.
- HASS, E.B. y SCHMITTER, P. Economics and Differential Patterns of Political integration. International Organization (nº 18); 1964.
- HELD, D. Democracy and the Global Order. From the Modern State to Cosmopolitan Governance. Cambridge: Polity Press/Black Publishers; 1995.
- HERBS, S. Reading public opinion. How political actors view the democratic process. The University of Chicago Press; 1998.
- HOLMES, S. Anatomía del liberalismo. Madrid: Alianza; 1999.
- HUNTINGTON, S. Democracy's Third Wave. Journal of Democracy; 1991.
- HURTADO, J. Gobiernos y Democracia. México: Instituto Federal Electoral; 2012.
- INSTITUTO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. Treinta claves para entender el poder. Piso 15 Ediciones; 2009.
- JAMES, H. The End of Globalization. Lessons from the Great Depression. Cambridge-Massachusetts: Harvard University Press; 2001.
- JIMÉNEZ PIERNAS, C. Estados débiles y Estados fracasados. Revista Española de Derecho Internacional (vol. LXV-2, 11-49); 2013.
- JIMÉNEZ PIERNAS, C. Introducción al Derecho Internacional Público. Práctica de España y de la Unión Europea. Madrid: Tecnos; 2011.
- JOHNSON, H. y NOAKES, J. Frames of protest. Social movements and the framing perspective. Rowman & Littlefield Publishers; 2005.
- JUDT, T. Europa: la gran ilusión. Texto recogido en: Judt, T. Cuando los hechos cambian. Madrid: Taurus; 2015.
- KALDOR, M. Las nuevas guerras. Violencia organizada en la era global. Barcelona: Tusquets; 2001.
- KATZ, R. y MAIR, P. El partido cartel. Cambios en el Sistema de Partido. 1997.
- KENNEDY, P. Auge y caída de las grandes potencias. Barcelona: Plaza & Janés; 1989.
- KEOHANE, R.O. y NYE J.S. Poder e interdependencia. La política mundial en transición. Buenos Aires: GEL; 1988.
- KRIESI, H. Individual Opinion Formation in a Direct Democratic Campaign. British Journal of Political Science (vol. 32, nº 1); 2002.
- KYMLICKA, W. Ciudadanía multicultural. Paidós; 2001.
- KYMLICKA, W. La evolución de las normas europeas sobre los derechos de las minorías: los derechos a la cultura, a la participación y la autonomía. Revista Española de Ciencia Política (nº 17); 2007.
- LACOSTE, Y. Geopolítica. La larga historia del presente. Madrid: Síntesis; 2008.
- LEVITSKY, S. y WAY, L.A. Elecciones sin democracia. El surgimiento del autoritarismo competitivo. Estudios Políticos (nº 24); 2009.
- LIPPMANN, W. Public Opinion. New York: McMillan; 1922.

- LIPSET, S. y ROKKAN, S. Estructura de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales. Barcelona: Ariel (Diez textos básicos de Ciencia Política); 1992.
- LISSIDINI, A.; WALP, Y. y ZOVATTO, D. Democracia directa en Latinoamérica. Prometeo Libros; 2008.
- LÓPEZ NIETO, L. Elecciones autonómicas. Texto recogido en: Delgado I., López Nieto, L. Comportamiento político y sociología electoral. Madrid: UNED; 2013.
- LÓPEZ NIETO, L. Elecciones generales al Congreso y al Senado. Texto recogido en: Delgado I.; López Nieto, L. Comportamiento político y sociología electoral. Madrid: UNED; 2013.
- LÓPEZ-DAVALILLO LARREA, J. y MARTÍN RODA, E.M. Geopolítica: claves para entender un mundo cambiante. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces; 2014.
- MACDONALD, R.W. The League of Arab State. A Study in the Dynamics of Regional Organization. Princeton; 1965.
- MACHADO GONÇALVES, E. La Circulación de la Noticia en el Espacio Digital. Barcelona: Scripta Nova; 2000.
- MAINWARING, S. Presidentialism, Multipartyism, and Democracy: The Difficult Combination. Comparative political studies (vol. 26, nº 2); 1993.
- MÁIZ, R. El indigenismo político en América Latina. Revista de Estudios Políticos (nº 123); 2014.
- MÁIZ, R. Identidad y autogobierno en sociedades multiculturales. Ariel; 2007.
- MÁIZ, R. Modelos normativos de democracia. Revista Mexicana de Sociología (vol. 66); 2004.
- MAKINDA, S.M y WAFULA OKUMU, F. The African Union: challenges of globalization, security, and governance. Londres y York: Routledge; 2008.
- MALAMUD, A. Conceptos, teorías y debates sobre la integración regional en Norteamérica. Revista Académica del CISAN-UNAM (vol. 6, nº 2, pp. 219-249); 2011.
- MANGAS MARTÍN, A. y LIÑÁN NOGUERAS, D.J. Instituciones y derecho de la Unión Europea. Madrid: Tecnos; 2010.
- MANIN, B. Los principios del Gobierno Representativo. Alianza Editorial; 1998.
- MAQUIVELO, N. El Príncipe. Alianza; 2003.
- MARKARIA, V. Organización de las Naciones Unidas. Madrid: Edilar; 2009.
- MARTÍNEZ CARMENA, M. La OTAN: de alianza defensiva a organización de seguridad. Navarra: Thomson Reuters Aranzadi; 2013.
- MARTÍNEZ PANDIANI, G. La irrupción del Marketing Político en las Campañas Electorales en América Latina. Contribuciones (2: 69-102); 2000.
- MARX, K. y ENGELS, F. Manifiesto Comunista. Reino Unido; 1848.
- MATEOS, A. Ciudadanos y participación política. 2007.
- McADAM, D.; TARROW, S. y TILLY, C. Dinámicas de la contienda política. Editorial Hacer; 2005.
- McCOMBS, M. Setting the agenda. Polity Press; 2004.
- MEDINA, M. Las organizaciones internacionales. Madrid: Alianza Universidad; 1976.
- MEJÍA, A.; ARAUJO, M.; PÉREZ-LIÑÁN, A. y SAIEGH, S. Agentes con poder de veto, instituciones frágiles y políticas de baja calidad (1979-2005). Por el ojo de una aguja: la formulación de políticas públicas en el Ecuador. Quito: Flacso Ecuador; 2009.
- MÉNDEZ DELGADO, M. y LLORET FEIJÓO, E. Análisis territorial del desarrollo humano en Cuba. 2007.
- MÉNDEZ GUTIÉRREZ DEL VALLE, R. El nuevo mapa geopolítico del mundo. Valencia: Tirant lo Blanch; 2010.
- MERLE, M. Sociología de las relaciones internacionales. Madrid: Alianza; 1991.
- MESA, M. Incidencia social y presión política: estrategias y herramientas para la ONGD. Centro de Educación e Investigación para la Paz; 2007.
- MESA, R. La sociedad internacional contemporánea. Documentos básicos (2 vols.). Madrid: Taurus; 1983.
- MICHELS, R. Political Parties. 1911.
- MILLS, J.S. Del Gobierno Representativo. Tecnos; 2007.
- MONTERO, J.; GUNTHER, R. y TORCAL, M. Cultura política de los españoles. 1998.
- MONTERO, J.R. y RIERA, P. Informe sobre la Reforma del sistema electoral. 2008.
- MORA Y ARAUJO, M. El poder de la Conversación: Elementos para una teoría de la Opinión Pública. Buenos Aires: La Crujía; 2005.
- MORENO JUSTE, A y NEILA HERNÁNDEZ, J.L. Europa tres décadas después de la caída del Muro. Revista de Occidente (nº 418, pp. 36-57); marzo 2016.
- MORENO JUSTE, A. El fin del relato europeo. La crisis del proceso de integración y su impacto sobre las narrativas europeas. Texto recogido en: Forner, S. y Senante, H.C. La Unidad Europea. Aproximaciones a la Historia de la Europa Comunitaria (pp. 177-199). Alicante: Publicacions Universitat d'Alacant; 2016.
- MORENO JUSTE, A. El proceso de construcción europea: de la CECA al Tratado de

- Maastricht. Texto recogido en: Pereira, J.C. (coord.). Historia de las Relaciones Internacionales Contemporáneas (pp. 561-584). Barcelona: Editorial Ariel; 2009.
- MURITHI, T. The African Union: pan-Africanism, peacebuilding and development. Hampshire (Inglaterra): ASHGATE; 2005.
- NEUMANN, S. Modern political parties. Chicago. 1956.
- NIKKEN, P. El concepto de Derechos Humanos. Universidad Nacional de la Plata; 1994.
- NOELLE-NEUMANN, E. Public Opinion and the Classical Tradition: A Re Evaluation. Public Opinion Quarterly (43(2): 143-156); 1979.
- NOGUE, A. Crisis de la democracia y nuevas formas de participación. Tirant lo Blanch; 2013.
- NOHLEN, D. La trilogía: sistema de gobierno, sistema electoral, sistema de partidos. Sistemas electorales en su contexto. México DF: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM; 2005.
- NOHLEN, D. Sistemas Electorales y Partidos Políticos. Fondo de Cultura Económica; 1994.
- NOHLEN, D.; PICADO, S. y ZOVATTO, D. Tratado de derecho electoral comparado de América Latina. Fondo de Cultura Económica; 1998.
- NYE, Jr. J. La paradoja del poder norteamericano. Madrid: Taurus; 2003.
- O'DONNELL, G.A.; IAZZETTA, O. y QUIROGA, H. Democracia delegativa. Buenos Aires: Prometeo libros; 2011.
- ORTEGA TEROL, J.M. Una panorámica sobre la Política Exterior y de Seguridad Común de la UE en la perspectiva de la Constitución Europea: a vueltas entre querer y (no) poder. Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol (nº 49, pp. 69-79).
- PACHANO, S. Democracia representativa y mecanismos de democracia directa y participativa. Friedrich Ebert Stiftung; 2010.
- PALACIÁN DE INZA, B. Los desafíos de las mil áfricas, el continente silenciado. Panorama Estratégico 2015, Instituto Español de Estudios Estratégicos; febrero 2015.
- PALOMARES LERMA, G. Concepto y teorías de la integración. Texto recogido en: Arenal, C. y Sanahuja, J.A. (coords.). Teoría de las Relaciones Internacionales. Madrid: Tecnos; 2015.
- PALOMARES LERMA, G. Política y Gobierno en los Estados Unidos (1945-1999). Valencia: Tirant lo Blanch; 1999.
- PALOMARES LERMA, G. Relaciones Internacionales en el siglo XXI. Madrid: Tecnos; 2006.
- PALOMARES LERMA, G. y MORENO JUSTE, A. La integración política europea. Madrid: Pirámide; 1999.
- PASTOR, M. Modelo Histórico de Fascismo II. Un esquema para el análisis del fascismo. Madrid: UNED; 1978.
- PEREIRA CASTAÑARES, J.C. (coord.). Diccionario de relaciones internacionales y política exterior. Barcelona: Ariel; 2008.
- PEREIRA CASTAÑARES, J.C. (coord.). Historia de las relaciones internacionales contemporáneas. Barcelona: Ariel; 2003.
- PEREIRA, J.C.; NEILA HERNÁNDEZ, J.L. y MORENO JUSTE, A. Atlas histórico de la Guerra Fría. Madrid: Síntesis; 2013.
- PÉREZ FLORES, G. UNASUR: La apuesta de Brasil. Revista Política Exterior (vol. 23, nº 127). Madrid: Estudios de Política Exterior; 2009.
- PERROTTA, D. La integración regional como objeto de estudio. De las teorías tradicionales a los enfoques actuales. Texto recogido en: Llenderozas, E. (coord.). Relaciones Internacionales: teorías y debates (pp. 15-47). Buenos Aires: EUDEBA; 2013.
- PETER, G. El nuevo institucionalismo: La teoría institucional en Ciencia Política. Gedisa; 2013.
- PITKIN, H. The Concept of Representation. California: University of California Press; 1985.
- PLATÓN. La República. Akal; 2008.
- PONS RAFOLS (dir.). Las Naciones Unidas desde España: 70 aniversario de las Naciones Unidas: 60 aniversario del ingreso de España en las Naciones Unidas. Madrid y Barcelona: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y Asociación para las Naciones Unidas; 2015.
- POWELL, C. La política exterior y de seguridad de Barack Obama: ¿Hacia un nuevo paradigma geopolítico estadounidense? Documento de trabajo 20/2015, Real Instituto Elcano; 2015.
- PRICE, V. La opinión pública: esfera pública y comunicación. Grupo Planeta; 1994.
- PRIDHAM, G. Securing democracy: Political parties and democratic consolidation in Southern Europe. Routledge; 2016.
- RAFFERT, K. y SINGER, H.W. The Foreign Aid Business. Economic Assistance and Development Cooperation. Cheltenham: Edward Elgar; 1996.
- REIG TAPIA, A. y MERINO MERCHÁN, E. El sistema político español. Fundamentos de Ciencia Política. Ed. McGraw Hill; 1994.
- RICHARD, K. Changing Models of Party Organization and Party Democracy. The Emergence of the Cartel Party. Party

- Politics; 1995.
- RIORDA, M. y FARRÉ, M. ¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina. Buenos Aires: Biblos; 2012.
- ROCHA VALENCIA, A. La dimensión política de los procesos de integración regional y subregional. *Revista de Ciencias Sociales*, Departamento de Sociología (año XV, nº 20, pp. 23-37); 2002.
- RODRÍGUEZ VIRGILI, J. et al. La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Barcelona: Trípodos* (34: 61-79); 2014.
- ROJAS ARAVENA, F. La CELAC y la integración latinoamericana y caribeña. Principales claves y desafío. *Revista Nueva Sociedad* (nº 240). Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert; 2012.
- ROSENTONE, S. y HANSEN, J.M. *Mobilization, Participation and Democracy in America*. MacMillan; 1993.
- SANAHUJA, J.A. *Ayuda económica y seguridad nacional: la ayuda externa de los Estados Unidos: del Plan Marshall a la posguerra fría*. Madrid: Enrimena/Facultad de Ciencias Políticas y Sociología UCM; 1999.
- SANAHUJA, J.A. Del regionalismo abierto al regionalismo post-liberal. Crisis y cambio en la integración de América Latina y el Caribe. Texto recogido en: Martínez, L.; Peña, L. y Vázquez, M. (eds.). *Anuario de la integración regional de América Latina y el Gran Caribe 2008-2009*. Buenos Aires: Coordinadora Regional de Investigaciones Económicas y Sociales-CRIES; 2008.
- SÁNCHEZ, G. *Treinta Claves para Entender el Poder*. Instituto de Comunicación Política. México: Piso 15 Ediciones; 2009.
- SÁNCHEZ-BENEDITO, G. África: luces y sombras de un continente emergente. *Panorama Estratégico 2014*, Instituto Español de Estudios Estratégicos; febrero 2014.
- SANTIBÁÑEZ, M.; ZEBALLOS, M. y BALBIS, J. *Poder Social y Poder Político*. Informe sobre democracia y desarrollo en América Latina 2009-2010. 2011.
- SARTORI, G. ¿Qué es la democracia? *Taurus*; 2007.
- SARTORI, G. En defensa de la representación política. *Claves de la Razón Práctica* (nº 91); 1999.
- SARTORI, G. *Homo Videns*. España: Taurus; 1998.
- SARTORI, G. *Partidos y sistemas de partido*. Madrid: Alianza Editorial; 1980.
- SARTORI, G. *Teoría de la Democracia* (vol. 1 y 2). Alianza; 2007.
- SCHNEIDER, C. y WELP, Y. ¿Transformación democrática o control político? Análisis comparado de la participación ciudadana institucional en América del Sur (dossier). *Íconos: revista de ciencias sociales*. Nuevas instituciones participativas y democráticas en América Latina. Quito: FLACSO; 2011.
- SNARR, M.T. y SNARR, D.N. (eds.). *Introducing global issues*. Lynne Ryenner: Boulder; 2005.
- STUART MILL, J. *Sobre la libertad*. Madrid: Alianza; 2004.
- TARROW, S. *Power in movement. Social movements and contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press; 2011.
- TARROW, S. *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial; 1997.
- TAYLOR, J.P. *Geografía Política. Economía-mundo, Estado-nación y localidad*. Madrid: Trama Editorial; 1994.
- TRANTIDIS, A. *The dominant party system: clientelism, pluralism and limited contestability*. London School of Economics; 2012.
- TRUYOL Y SERRA, A. *La Sociedad Internacional*. Madrid: Alianza; 1991.
- TSEBELIS, G. *Veto players: How political institutions works*. Princeton University Press; 2002.
- VALLÉS, J. *Ciencia Política. Una Introducción*. Madrid: Ariel; 2006.
- VANACLOCHA BELLVER, F. y RUIZ DE AZÚA, M.Á. Los actores políticos y sociales. Texto recogido en: García Cotarelo, R. y Paniagua Soto, J. (comp.). *Introducción a la Ciencia Política*. UNED.; 1987.
- VERBA, S., NIE, N. y KIM, J. *Participation and Political Equality: A Seven-Nation Comparison*. Chicago: University of Chicago Press; 1978.
- VIDAL, G. (coord.). *ALCA: procesos de integración y regionalización en América*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana-INTAM; 2006.
- VV. AA. *ABC de las Naciones Unidas*. Nueva York: United Nations; 2011.
- VV. AA. *Sesenta años de la OTAN: ¿hacia una nueva estrategia?* Madrid: Ministerio de Defensa, Secretaría General Técnica; 2010.
- WALZER, M. *Qué derechos para las minorías culturales*. *Isegoría* (nº 24); 2001.
- WARLEIGH, A. *Towards a Conceptual Framework for Regionalisation: Bridging 'New Regionalism' and 'Integration Theory'*. *Review of International Studies* (nº 3, vol. 36, pp. 731-753); 2010.
- WELZ, M. *Integrating Africa: decolonization's legacies, sovereignty and the African*

Union. Nueva York: Routledge; 2013.

WOLDENBERG, J. y BECERRA, R. Representación Política.

WOLINETZ, S.B. The transformation of Western European party systems revisited. *West European Politics* (2(1), 4-28); 1979.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Formación Superior en Marketing Político y Campañas Electorales (On-line) (EK35)	
Nombre de la asignatura	COMUNICACIÓN OFFLINE, ONLINE Y REDES: SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatoria	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Carácter (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable:	Luis María Jacoste	
Idioma en el que se imparte	Español	

PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Alejandro Rodríguez
Rocío Martín
Xavier Peytibi

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	60
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

- Política en red. Gestión de recursos online: redes sociales, blogs y páginas web.
- Estrategia de integración de canales políticos (online y offline): comunicación digital.
- Inbound marketing aplicado a la estrategia política.
- Publicidad electoral integrada (campañas 360°: online – offline).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

Capacidad para utilizar las tecnologías en la gestión de la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas 3.0 desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO

Capacidad de gestionar el marketing en organizaciones políticas y de ejecutar campañas de comunicación específicas en el marco de una planificación estratégica e integral

Conocer el método integrado de auditoría, análisis, planificación, gestión y evaluación de un Plan de Comunicación.

EVALUACIÓN

Sistemas de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Asistencia y participación activa	20	20
Realización de trabajos y prácticas	50	50
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	30	30

BIBLIOGRAFÍA

- ARCEO VACAS, J.L. Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991). Barcelona. 1993.
- BENACH, E. Política 2.0, Barcelona: Angle Editorial, Edicions Bromera i Cossetània; 2010.
- CANEL, M.J. Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos; 2006.
- CRESPO, I.; GARRIDO, A.; CARLETA, I.; RIORDA, M. Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era. Buenos Aires: Biblos; 2011.
- ELGARRESTA, M. Conocimientos prácticos para ganar elecciones. Centro de Estudios de la Sociedad Civil - Centro Interamericano de Gerencia Política; 2002.
- ENGE, E.; SPENCER, S.; FISHKIN, R. y STRICCHIOLA, J. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization (Theory in Practice).
- FREIRE, J. y GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. 32 tendencias de cambio. Laboratorio de tendencias; 2010.
- GODIN, S. El Marketing del Permiso. Granica Ediciones; 2001.
- GODIN, S. Permission Marketing. Simon + Schuster UK. 2006.
- GODIN, S. Tribus. Gestión 2000; 2009.
- GOTTFRIED, J. y SHEARER, E. News Use across Social Media Platforms 2016.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. & PEYTIBI, X. Snapchat y política. WE Observatory; 2016
- HALLIGAN, B. y SHAH, D. Inbound marketing. New Jersey: Ed. John Wiley & Sons, Inc.; 2010.
- HERRERO, J.C. (ed.). Comunicación política y de gobierno. Madrid: Ed. Roble; 2017.
- HERRERO, J.C. (ed.). Marketing político y electoral. Madrid: Ed. Roble; 2017.
- JERKOVIC, J. I. SEO Warrior. O'Reilly Media; 2009.
- KOTLER, P. Dirección de Marketing. Ed. Pearson Educación; 2012.
- LEVINE, LOCKE, SEARLS & WEINBERGER. The Cluetrain Manifesto. Basic Books; 2001.
- LI, CH. y BERNOFF, J. El Mundo Groundswell. Barcelona: Urano. 2008.
- MALDONADO, S. Analítica Web: Medir para triunfar. MV Consultoría; 2009.
- MARTÍN SALGADO, L. Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós; 2002.
- MAZZOLENI, G. La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial; 2010.
- MUÑOZ, G. El Arte de Medir. Profit; 2011.
- MUÑOZ, G. y ELÓSEGUI, T. El arte de medir: Manual de analítica Web. Bresca Profit; 2011.
- O'KEEFE, K. The Average American: The Extraordinary Search for the Nation's Most Ordinary Citizen. PublicAffair; 2005.
- PENN, M. Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes. Twelve Editors; 2007.
- PEW RESEARCH CENTER. Election 2016: Campaigns as a Direct Source of New.
- ROVIRA, E. ¿Qué sabemos de la orientación política de Facebook? Beerderberg magazine (nº 11); 2016
- RÚAS ARAUJO, J. Manual del candidato electoral. Madrid: Catarata; 2011.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Formación Superior en Marketing Político y Campañas Electorales (On-line) (EK35)	
Nombre de la asignatura	MARKETING POLÍTICO Y GESTIÓN DE IMAGEN	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatoria	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Carácter (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable:	Julio César Herrero	
Idioma en el que se imparte	Español	

PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Alfredo Dávalos
Carlos Fara
Enrique Borba
Julio César Herrero
Begoña Gonzalbes
Cristina Palacios
Elena Pérez-Herrero
Rafa Rubio
Joaquín Fernández

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	60
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

Comunicación no verbal y gestual.
Neuromarketing político centrado en los votantes y en el político
Neuromarketing en campaña electoral: publicidad gráfica, visual, radiofónica y online.
Estrategia y técnicas de comunicación basadas en PNL
Oratoria política
Tipos de oratoria con nuevas tecnologías (integración e ideas): pantallas, códigos QR, wearable technology, dispositivos móviles de los espectadores...

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

Integrar los fundamentos teóricos y estrategias propias del marketing político y electoral
Tener la capacidad de reconocer y abordar dilemas éticos y sociales del ámbito del marketing político y electoral
Capacidad para comprender los aspectos de la dirección estratégica de una organización compleja, así

como la gestión y liderazgo de los equipos multidisciplinares

EVALUACIÓN

Sistemas de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Asistencia y participación activa	20	20
Realización de trabajos y prácticas	50	50
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	30	30

BIBLIOGRAFÍA

- ALCOBA RUEDA, S. La expresión oral. Barcelona: Ariel Practicum; 2000.
- ÁLVAREZ BENITO, G.; ÍÑIGO, I.M.; FOLGADO, V.L. y RIVAS, M.M. Comunicación y discurso. Sevilla: Mergablum; 2003.
- BANDLER, R. Use su cabeza para variar. Ed. Cuatro Vientos; 1988.
- BARRANCO SAIZ, F.J. Marketing Político y electoral. Pirámide; 2010.
- BERTOLOTTO, G. Programación Neurolingüística. Ed. Libsa; 2000.
- BIRDWHISTELL, R. El lenguaje de la expresión corporal. Barcelona: Gustavo Gili; 1979.
- BRAIDOT, N. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? 2009.
- CALAIS-GERMAIN, B y GERMAIN, F. Anatomía para la voz. Entender y mejorar la dinámica del aparato vocal. Ed. La Liebre de Marzo; 2013
- CANEL CRESPO, M.J. Comunicación política. Una guía para su estudio. Madrid: Tecnos; 2006.
- CARRIÓN LÓPEZ, S.A. Curso Máster en PNL. Ed. Obelisco; 2003.
- CARRIÓN LÓPEZ, S.A. Inteligencia Emocional con PNL. Ed. Edad; 2002.
- CARRIÓN LÓPEZ, S.A. PNL para principiantes. Océano Ambar, S. A.; 2004.
- CASTELLS, M. Comunicación y poder. 2009.
- CICERÓN, Q. T. Breviario de campaña electoral. Acanilado; 2011.
- DE GANDT, M. Sous la plume. Ed. Robert Laffont; 2013.
- DÍEZ, C.M. Marketing olfativo. ¿Qué olor tienes en mente? León: Universidad de León; 2013.
- DILTS, R. Coaching. Herramientas para el cambio. Ed. Urano; 2004.
- DILTS, R. Creación de modelos con PNL. Ed. Urano; 1999.
- DILTS, R. El poder de la palabra. Ed. Urano; 2003.
- DILTS, R. Identificación y cambio de creencias. Ed. Urano; 1996.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, J.L. Comunicación no verbal, periodismo y medios audiovisuales. Madrid: Universitas; 2000.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P.P. Diccionario de la Publicidad. 2005.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. y PEYTI, X. Snapchat en política. Transformando la comunicación social. Ed. We Observatorio; 2015.
- HERNÁNDEZ HERRARTE, M. La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luís Rodríguez Zapatero (tesis doctoral). Madrid. 2008.
- HERRERO, J.C. (ed.). Comunicación en Campaña. Madrid; Pearson; 2014.
- HERRERO, J.C. (ed.). Comunicación política y de gobierno. Madrid: Ed. Roble; 2017.
- HERRERO, J.C. (ed.). Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación. Madrid: Universitas; 2006.
- HERRERO, J.C. (ed.). Marketing político y electoral. Madrid: Ed. Roble; 2017.
- HERRERO, J.C. ¿Pero qué me estás contando? Políticos, tertulianos y pensamiento crítico. Kindle Edition: 2015.
- HERRERO, J.C. Elementos del pensamiento crítico. Madrid: Marcial Pons; 2016.
- HERRERO, J.C. Una forma de hablar. Fundamentos del discurso público. Madrid: Ed. Pablo Iglesias; 2004.
- HERRERO, J.C. y BENOIT, W. Análisis funcional de los debates electorales de 2008 a la presidencia del gobierno. Texto recogido en: ZER (vol. 14); 2009.
- HERRERO, J.C. y RODRÍGUEZ AMALIO. El Candidato. Manual de relaciones con los medios. Zamora: Comunicación Social; 2008.
- HOBBS, T. Leviatán. México: Fondo de Cultura Económica; 2014.
- HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J. Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio. Barcelona: Bosch Comunicación; 1999.
- IAB. II Estudio de Medios de Comunicación online 2015. Disponible online en: <https://goo.gl/D8DMSx>

- JIMENEZ FERNANFEZ, A. Marcadores emocionales de la conducta vocal. Ed. Universidad Autónoma de Madrid; 1987.
- KORSTANJE, M. El miedo político bajo el prisma de Hannah Arendt. Revista SAAP (publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político, vol. 8, nº 1, pp. 99-126). Argentina: Sociedad Argentina de Análisis Político, Buenos Aires; 2014.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. Principios de marketing. Prentice Hall; 2008.
- KRUSCHE, H. Libre como el Águila. PNL y chamanismo. Ed. Sirio; 2001.
- LAKOFF, G. No pienses en un elefante. Ed. Complutense; 2007.
- LEHRMAN, R. The Political Speechwriter's Companion: A Guide for Writers and speakers. Ed. CQ Press; 2009.
- LEITH, S. ¿Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama. Taurus; 2012.
- LODGE, M. y TABER, C. The Rationalizing Voter: Unconscious Thought in Political Information Processing. 2007.
- LUNTZ, F. La palabra es poder: lo importante no es lo que dices, sino lo que la gente entiende. La Esfera de los Libros; 2011.
- MAQUIAVELO, N. El Príncipe. España: Alianza Editorial; 2010.
- MARTÍN LÓPEZ, R. Neotelling. El arte de comunicar con tecnología. EE.UU.: Ed. Amazon; 2015.
- MARTÍN, R. Neotelling. El arte de comunicar con tecnología. Ed. Amazon; 2015.
- MEHRABIAN, A. Nonverbal Communication. Ed. Aldine Trasaction; 2007.
- MERAYO PÉREZ, A. Curso práctico de técnicas de comunicación oral. Madrid: Tecnos; 2001.
- MIDDENDORF, J. y KALISH, A. The Change-Up in Lectures. The National Teaching and Learning. Forum; 1996.
- MILLAN CHIVITE, A. Ortología y Ortografía. Didáctica de la expresión oral y escrita. Ed. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad Hispalense de Sevilla; 2000.
- MOHL, A. El aprendiz de brujo I y II. Ed. Sirio; 2006.
- O'CONNOR, J. y SYMOUR, J. Introducción a la PNL. Ed. Urano; 1995.
- OTERO, E. Teorías de la comunicación. Chile: Editorial Universitaria, S. A.; 1997.
- PARTIDO POPULAR. Artículo en la propia web del Partido Popular presentando la nueva web.
- PÉREZ, M. PNL para Escritores de Discursos. Ed. Amazon; 2014.
- PÉREZ, M. PNL para Políticos. Ed. Amazon; 2014.
- SALMON, C. Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Península; 2008.
- SARKOZY, N. Posez vos questions en commentaire de ce post: Referencia online de la página de Facebook de Nicolas Sarkozy:
- SOLIS, B. The Connected Consumer and the New Decision-Making Cycle.
- SPIELVOGEL, J. Civilizaciones de Occidente (volumen A). Texto Recogido en: Historia Universal: Los Orígenes (tomo I). Salvat; 2004.
- TINGLEY, D. Neurological imaging as evidence in political science: a review, critique and guiding assessment. Sage Publications (vol. 45, nº 1); 2006.
- TZU, S. El arte de la guerra. Obelisco; 2009.
- VALDEZ ZEPEDA, A. El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. Reflexión política (año 14, nº 27); 2012. ISSN-e 0124-0781.
- WATZLAWICK, P. El lenguaje del cambio. Ed. Herder; 1982.
- WEINSCHENK, S. 100 Things Every Presenter Needs to Know About People. Ed. Amazon; 2012.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Formación Superior en Marketing Político y Campañas Electorales (On-line) (EK35)	
Nombre de la asignatura	LIDERAZGO PERSONAL Y DISCURSO	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatoria	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Carácter (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable:	Julio César Herrero	
Idioma en el que se imparte	Español	

PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Luis Arroyo
Roberto Starke
Cecilia Ames
Francisco Valiente
Maite Perea
Luis Marañón

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	60
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

- Estrategias de liderazgo, fuentes de poder, tácticas de influencia
- Análisis DAFO FODA del candidato político
- Proyección del líder ante el candidato y la opinión pública
- Storytelling y framing
- Persuasión oral y sound bites
- Género y liderazgo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

Capacidad para comprender los aspectos de la dirección estratégica de una organización compleja, así como la gestión y liderazgo de los equipos multidisciplinares
Conocer las diferencias y similitudes de los diferentes campos del marketing, de la consultoría y de la comunicación institucional, política y electoral
Capacidad de aplicar las principales técnicas de investigación cualitativa con especial atención a la producción de materiales cualitativos (entrevista, grupo de discusión, observación), así como a la interpretación y análisis de esos materiales.

EVALUACIÓN

Sistemas de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Asistencia y participación activa	20	20
Realización de trabajos y prácticas	50	50
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	30	30

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIAR, M. Entender al Elector: Clave para Ganar Elecciones. Beerderberg Magazine (2: 20-22); 2015.
- AILES, R. y KRAUSHAR, J. Tú eres el mensaje: la comunicación con los demás a través de los gestos, la imagen y las palabras. Paidós; 2001.
- ALCÁNTARA SÁEZ, M. El oficio del político. Madrid: Tecnos; 2012.
- ARQUÉS, N. Y tú, ¿qué marca eres? 14 claves para gestionar tu reputación personal. Alianta; 2012.
- ARROYO, L. y YUS, M. Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial; 2003.
- BARRANCO SÁIZ, F.J. Técnicas de Marketing Político. Madrid: Ediciones Pirámide; 1982.
- BARREDA, M. La democracia española: realidades y desafíos. Barcelona: Editorial UOC; 2006.
- BAUMAN, Z. En Busca de la Política. Buenos Aires: FCE; 2003.
- BERROCAL GOZALO, S. Dirección de Campañas Electorales: Uso Político de los Medios de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca; 2012.
- BORRAYO, C.L. y VALDEZ, A. Gerencia de Campañas Electorales. Encuentro Anual ALICE. ALICE; 2014.
- BRAIDOT, N. Neuromarketing: por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú.
- CAMPS, V. El siglo de las mujeres. Feminismos. Ediciones Cátedra.
- CATTANI, A. Expresarse con acierto. Madrid: Alianza Editorial; 2010.
- CHIRIBOGA, S. Construcción de la Imagen del Candidato. Texto recogido en: Cumbre Mundial de Comunicación 2011.
- Ivoskus, D. El Segundo Libro de la Cumbre (pp. 143-151). Buenos Aires: DirCom; 2011.
- CIRLIN, A. Enseñar y aprender a debatir. Madrid: BLU Editorial; 2015.
- CLARENC, C. A. Figuras literarias y lexicología del lenguaje; 2012.
- COSTA BONINO, L. Manual de Marketing Político. 2011.
- CRESPO, I. Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era. Buenos Aires: Editorial Biblos; 2011.
- CUADRADO, I. ¿Emplean hombres y mujeres diferentes estilos de liderazgo? Análisis de la influencia de los estilos de liderazgo en el acceso a los puestos de dirección. Revista de Psicología Social (18 (3), 283-307). Fundación Infancia y Aprendizaje; 2003.
- DÁVALOS LÓPEZ, A. Estrategias de comunicación política para jóvenes: La influencia del fenómeno Correa en el voto juvenil durante la campaña presidencial de 2006. Alemania: Editorial Académica Española; 2011.
- DÁVALOS LÓPEZ, A. Metodologías y estrategias para las campañas políticas. Texto recogido en: Colección de Comunicación política estratégica (vol. 1). Ecuador: Ágora Democrática y Strategos Red Latinoamérica; 2012.
- DELGADO FERNÁNDEZ, S. Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Psicología Política (nº 29, pp. 7-29). Universidad de Granada; 2004.
- DURÁN BARBA, J. Estrategias de Comunicación Política. Texto recogido en: Izurieta, R.; Perina, R. and Arterton, C. Estrategias de Comunicación para Gobiernos (23-76). Buenos Aires: La Crujía; 2002.
- DURÁN, J. Estrategias de comunicación política. Texto recogido en: Izurieta, R.; Perina, R.M. y Arterton, C. Estrategias de comunicación política. Ecuador: Editorial Ecuador; 2001.
- DURÁN, J. y NIETO, S. El arte de ganar (1ª edición). Buenos Aires: Editorial Sudamericana; 2010.
- EL CONFIDENCIAL. Las búsquedas en Google demuestran que en Reino Unido no entienden el brexit. Noticias de Tecnología; 2016.
- ELGARRESTA, M. Cómo ganar elecciones. Ecuador: Centros de estudios de la sociedad civil; 2002.
- ENTMAN, R. & ROJECKI, A. The black image in the white mind. Chicago: University of Chicago Press; 2000.
- ENTMAN, R. The communications devolution. Washington, D.C.: Aspen Institute; 1996.
- ESCUADERO CHAUVEL, L. Democracias de Opinión: Medios y Comunicación Política en las elecciones mexicanas 2006. Buenos Aires: La Crujía; 2007.

- FISKE, S. & TAYLOR, S. Social cognition. Boston: McGraw-Hill Higher Education; 2008.
- GARCÍA, V.; D'ADAMO, O. y SLAVINSKY, G. Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en Elecciones Presidenciales. Barcelona: Gedisa; 2005.
- GOFFMAN, E. & RODRÍGUEZ, J. Frame analysis. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas; 2006.
- GUBER, P. Storytelling para el éxito. Buenos Aires: Empresa Activa; 2011.
- HALLAHAN, K. Seven Models of framing: Implications for Public Relations. Journal of Public Research (vol. II (3), pp. 205-242); 1999.
- HERRERO, J.C. (ed.). Comunicación en Campaña. Madrid: Pearson; 2014.
- HERRERO, J.C. (ed.). Comunicación política y de gobierno. Madrid: Ed. Roble; 2017.
- HERRERO, J.C. (ed.). Marketing político y electoral. Madrid: Ed. Roble; 2017.
- HERRERO, J.C. ¿Pero qué me estás contando? Políticos, tertulianos y pensamiento crítico. Kindle Edition; 2015.
- HERRERO, J.C. Elementos del pensamiento crítico. Madrid: Marcial Pons; 2016.
- HERRERO, J.C. Una forma de hablar. Fundamentos del discurso público. Madrid: Ed. Pablo Iglesias; 2004.
- HERRERO, J.C. y MARFIL, P. Estrategias de restauración de la imagen y comunicación de crisis en la serie Borgen. Texto recogido en: Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos. Madrid: McGraw-Hill; 2016.
- HERRERO, J.C. y MARFIL, P. La comunicación de crisis en política: el perdón como herramienta de restauración de imagen. Estudios sobre el mensaje periodístico (vol. 22, nº 1, pp. 361-373); 2016.
- HERRERO, J.C. y RODRÍGUEZ A. El Candidato. Manual de relaciones con los medios. Zamora: Comunicación Social; 2008.
- HERREROS ARCONADA, M. Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias). Barcelona: PPU; 1989.
- IBINARRIAGA, A. y TRAD HASBUN, R. El arte de la guerra electoral. Campus Libris; 2009.
- KAPUTA, C. You Are a Brand! GagasMedia; 2011.
- LAKOFF, G. No pienses en un elefante: lenguaje y debate político. Madrid: Complutense; 2007.
- LÓPEZ CAMPS, J. y LEAL FERNÁNDEZ, I. Aprender liderazgo político. Barcelona: Paidós; 2005.
- LOWNEY, C. El liderazgo al estilo de los jesuitas. Bogotá: Editorial Norma; 2003.
- LUNTZ, F. Palabras que funcionan. S.I.: Hyperion; 2006.
- LUPANO PERUGINI, M.L. y CASTRO SOLANO, A. Estudios sobre el liderazgo. Teorías y evaluación. Publicaciones: Psicología, Cultura y Sociedad (pp. 107-121). Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Palermo.
- LUPANO PERUGINI, M.L. y CASTRO SOLANO, A. Teorías implícitas del liderazgo masculino y femenino según ámbito de desempeño. Ciencias Psicológicas (pp. 139-150). Prensa Médica Latinoamericana; 2011. ISSN 1688-4094.
- MAQUIAVELO, N. El Príncipe. Ed. Medí; 2010.
- MATUS, C. El líder sin estado mayor: la oficina del gobernante. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Matanza; 2008.
- McCULLOUGH, C. Las Mujeres de César. Barcelona: Planeta; 2004.
- MORA Y ARAUJO, M. El Poder de la Conversación: Elementos para una teoría de la Opinión Pública. Buenos Aires: La Crujía; 2005.
- MUNDUATE, L. Género y liderazgo. Diferencias entre hombres y mujeres en el acceso a los puestos directivos. Revista Psicología Social. Fundación Infancia y Aprendizaje; 2003.
- MUÑOZ ALONSO, A. Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política. Madrid: Fundesco; 1989.
- NATERA PERAL, A. El liderazgo político en la sociedad democrática. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales; 2001.
- NIETO, S. Apuntes de la clase de marketing electoral. Quito: Postgrado en Comunicación Política y de Gobierno, Universidad Central del Ecuador; 2005.
- NÚÑEZ, A. Será mejor que lo cuentes. Barcelona: Ediciones Urano; 2007.
- NYE, J. Las cualidades del líder. Barcelona: Paidós; 2011.
- ORTIZ CASTAÑO, P. Manual de técnicas electorales. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales; 1993.
- ORWELL, G. 1984. Madrid: J. A. Mestas; 2003.
- PAINTER-MORLAND, M. Género, liderazgo y organización. Documentación (pp. 475-503). Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía.
- PÉREZ, L.A. Marketing social. México: Pearson Educación de México; 2004.
- PEW RESEARCH CENTER. Number of women leaders around the world has grown, but they're still a small group.
- PEW RESEARCH CENTER. Women and Leadership. Public Says Women are Equally Qualified, but Barriers Persist.
- RAPAILLE, C. The culture code. New York: Broadway Books; 2006.
- ROMÁS MARUGÁN, P. y FERRI DURÁ, J. El liderazgo político femenino. La dificultad de una explicación. Raudem,

Revista de Estudios de las Mujeres (vol. 1). Universidad de Almería; 2013. ISSN: 2340-9630.

RUILOBA NÚÑEZ, J.M. Liderazgo político y género en el siglo XXI. *Entramado* (vol.9, nº 1, enero-junio). Cali: Universidad de Cali; 2013.

SAAVEDRA, P. y CASTRO, C. Hacia una democracia paritaria. Análisis y revisión de las leyes electorales vigentes. Coordinadora Española para el Lobby Europeo de Mujeres (CELEM). Comisión Europea.

SÁDABA, T.; RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y LA PORTE, M. La teoría del framing en la investigación en Comunicación Política. Texto recogido en: Canel, M. and Mario, G. (ed.). *Estudios de Comunicación Política 1*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid; 2008.

SALMON, C.; ROIG, M. y BÉRTOLO, I. *Storytelling*. Barcelona: Península; 2016.

SÁNCHEZ GALICIA, J. y AGUILAR, E. *Razones de Voto*. México: Instituto de Comunicación Política; 2004.

SARTORI, G. y FONTENLA, F.S. *Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis*. Alianza; 1992.

SHAMBAUGH, REBECCA. *Leadership Secrets Of Hillary Clinton*. Forbes; 2010.

SIMMONS, A. *The story factor*. Cambridge, Mass: Perseus Pub; 2001.

SNIJDERS, E. y HERRERA, A. *El consejo*. Barcelona: Alianza; 2011.

THE NEW YORK TIMES. Theresa May, la mujer que podría ser la próxima líder del Reino Unido:

TZU, S. *El Arte de la Guerra*. Lectorum; 2004.

UN WOMEN (ONU MUJERES). *Women in Politics 2015 Map*.

VALCÁRCEL, A. *La política de las mujeres*. Feminismos. Ediciones Cátedra.

VV.AA. *Sistemas electorales de cuotas de género y su aplicación en Europa*. Europarlamento. Dirección General de Políticas Interiores. Departamento Temático C. Derechos de los Ciudadanos y Asuntos Constitucionales.

WORLD ECONOMIC FORUM. *Informe Global de la Brecha de Género 2015*.

ZAMORA MEDINA, R.; HERNÁN GÓMEZ, F. y LOSADA DÍAZ, J. *La inteligencia contextual en el líder político: Análisis de la imagen del presidente de la Región de Murcia*. Pamplona: XXVII Congreso CICOMM; 2012.

ZIMBARDO, P. y SÁNCHEZ BARBERAN, G. *El efecto Lucifer*. Barcelona: Paidós; 2008.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Formación Superior en Marketing Político y Campañas Electorales (On-line) (EK35)	
Nombre de la asignatura	CONSULTORÍA POLÍTICA: DISEÑO Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatoria	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Carácter (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable:	Luis María Jacoste	
Idioma en el que se imparte	Español	

PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

David Álvaro
Luis Marañón

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	60
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

- Organización y coordinación de campañas electorales
- El diseño del programa
- Plan de Comunicación y plan de medios
- Búsqueda, recaudación y gestión de fondos
- La campaña permanente
- Branding político y performance electoral
- Estrategia online
- Marketing y comunicación institucional
- Creatividad audiovisual: narrativa, guion y spot electoral
- Anuncios de refuerzo personal frente a campañas de desprestigio
- Debates electorales

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

Integrar los fundamentos teóricos y estrategias propias del marketing político y electoral
 Conocer el método integrado de auditoría, análisis, planificación, gestión y evaluación de un Plan de Comunicación.
 Tener la capacidad de reconocer y abordar dilemas éticos y sociales del ámbito del marketing político y electoral
 Capacidad de gestionar el marketing en organizaciones políticas y de ejecutar campañas de comunicación

específicas en el marco de una planificación estratégica e integral
Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico

EVALUACIÓN

Sistemas de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Asistencia y participación activa	20	20
Realización de trabajos y prácticas	50	50
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	30	30

BIBLIOGRAFÍA

- AELST, P.V.; T. SHEAFER, T. y STANYER, J. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* (13(2) 203 –220). Sage; 2011.
- ÁLVAREZ CONDE, E. Los principios del derecho electoral. Madrid: Revista del Centro de Estudios Constitucionales (nº 9); mayo-agosto 1991.
- ÁLVARO GARCÍA, D.; FONSECA PORRAS, E. El método Podemos: marketing marxista para partidos no marxistas. Madrid: Última Línea; 2015.
- AMADEO, B. Diferentes miradas sobre la comunicación gubernamental. Ficha pedagógica, Materia Opinión Pública. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires; 2014.
- AMADO, A. Política pop. Buenos Aires: Ariel; 2010.
- ANNUNZIATA, R. Proximidad. El lazo representativo y los líderes del PRO. Ponencia en el V Congreso internacional de comunicación política y estrategias de campaña: ¿Está la política escuchando? Asociación Latinoamericana de Comunicación Política y Estrategias de Campaña (ALICE). Buenos Aires: Universidad Austral; 28 al 30 de julio de 2016.
- ARGENTI, P. Corporate communication. The Tuck School of Busines at Darmouth. Mc.Graw Hill (seventh edition); 2016.
- ARISTÓTELES. Retórica. Madrid: Alianza Editorial; 2014.
- ARROYO, L. El poder político en escena. Historia, estrategia y liturgias de la comunicación política. Barcelona: RBA; 2012.
- ARROYO, L.; MAGALI, Y. Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. Esic; 2007.
- BARÓMETRO GLOBAL DE CORRUPCIÓN DE TRANSPARENCIA INTERNACIONAL. Cinismo y desconfianza invaden a la Región. 2013.
- BAUMAN, Z. Vida de consumo. México: Fondo de Cultura Económica; 2007.
- BENNET, L. The Personalization of Politics: Political Identity, social media, and Changing Patterns of Participation. *ANNALS, AAPSS* (644, November, p. 20-39); 2012.
- BERTOLDI, G. La campaña emocional. Comunicación política en el territorio de los sueños. Buenos Aires: Dunken; 2009.
- BLASCO, E.J. La campaña de anuncios más negativa de la historia. *Diario ABC*; 07/11/2012.
- BOBBIO, N.; NICOLA, M. Diccionario de Política (tomo I). México D.F.: Siglo Veintiuno Editores; 1985.
- BOSE, M. From votes to victory. College Station (Texas): A & M University Press; 2010.
- BRAVO, S. Las campañas negativas. ¿Información necesaria o simple desprestigio del oponente? *Revista Campaigns & Elections*; abril 2013.
- BRYANT, J.; ZILLMAN, D. Los efectos de los medios de comunicación. Madrid: Bosch Ed.; 2005.
- CABAÑEDO-VERSOZA, C. Building Commitment to Reform through Strategic Communication. The World Bank; 2009.
- CANEL, M.J. Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos; 1999.
- CANEL, M. Comunicación política: una guía para su estudio y práctica. Tecnos; 2006.
- CANEL, M.J. Comunicación de las Instituciones Públicas. Madrid: Ed. Tecnos; 2007.
- CAPRARA, G.V. y ZIMBARDO, P.G. Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preference. *American Psychologist* (vol. 59, nº 7, 581–594); 2004.
- CASTELLS, M. Comunicación y poder. Madrid: Alianza; 2009.
- CATTANI, A. Expresarse con acierto. Madrid: Alianza Editorial; 2010.
- CICERÓN, Q.T. Breviario de campaña electoral. Barcelona: Quaderns Crema S. A; 1993.

- CIRLIN, A. Enseñar y aprender a debatir: Programa de desarrollo académico. Madrid: BLU Editorial; 2015.
- COLEMAN, S. & BUTLER, D. Televised election debates. Houndmills Basingstoke: Macmillan; 2000.
- COSTA, P. Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales. Barcelona: Paidós; 2008.
- COSTA, P. Estrategias de comunicación en campañas electorales. Texto recogido en: Costa, P. (comp). Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas (pp. 3-70). Barcelona: Paidós; 2008.
- CRESPO MARTÍNEZ, I.; D'ADAMO, O.; GARCÍA BEAUDOUX, V. y MORA RODRÍGUEZ, A. (coords.). Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. Madrid: ALICE, 2ª ed.; 2016.
- CRESPO, I.; GARRIDO, A.; CARLETA, I. y RIORDA, M. Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era. Buenos Aires: Biblos; 2011.
- CUTLIP, S. Relaciones públicas eficaces. Madrid: Gestión; 2000.
- DÁVALOS LÓPEZ, A. Manuales de capacitación electoral (tomo 1). Metodologías y estrategias para las campañas políticas. México: Instituto de Capacitación y Desarrollo Político A. C.; 2013.
- DE ARAGÓN, A. Cómo ganar el corazón y la mente de los votantes. Guatemala: Konrad Adenauer Stiftung; 2009.
- DE ESTEBAN, J. y otros. El proceso electoral, la razón de las elecciones, estructura del proceso electoral, los sistemas electorales comparados, el caso español, entre la ley de reforma política y la ley electoral: Análisis del referéndum de 1976. Madrid: Editorial Politeia; 1977.
- DEL REY MORATÓ, J. Comunicación política, Internet y campañas electorales. Madrid: Editorial Tecnos; 2007.
- DEL REY MORATÓ, J. Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia. Madrid: Tecnos; 2007.
- DEL REY MORATÓ, J. Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política. Madrid: Editorial Tecnos; 1997.
- DEL TRONCO, J. Desconfianza institucional y representación política en América Latina.
- DELL'ORO, J. Contexto de la comunicación política actual. Texto recogido en: FARA, C. Manual de marketing y comunicación política (pp. 115-145). Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer; 2012.
- DONALDSON, G. The first modern campaign. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Pub; 2007.
- DURÁN, J. y S. NIETO. El arte de ganar. Buenos Aires: Sudamericana; 2010.
- DWORAK, F. A favor de las campañas negativas: Un alegato para México. Revista IUS (6(30), pp. 118-135); 2012.
- EKSTRÖM, M. & TOLSON, A. Media talk and political elections in Europe and America. Palgrave Macmillan; 2013.
- ELDIARIO.ES. Cumplimos y el aborto o cómo el PP se contradice en 11 días. Maldita Hemeroteca. 2015.
- ELGARRESTA, M. Cómo ganar elecciones. Quito: Centros de Estudios de la Sociedad Civil; 2002.
- ELÍAS SÁNCHEZ, G. Las campañas negativas. La Rioja (Argentina): Revista IN IURE (año 5, vol. 2, pp. 46-63); 2015.
- ELIZALDE, L. y RIORDA, M. Comunicación gubernamental 360. Buenos Aires: Editorial La Crujía; 2013.
- ELIZALDE, L.; PEDEMONTE FERNÁNDEZ, D. y RIORDA, M. (eds.). La construcción del consenso. Buenos Aires: La Crujía. Ediciones; 2011.
- ESKIBEL, D. Cómo defenderse de un ataque político (y sobrevivir). Libro digital publicado por Psicociudad; 2010.
- ESKIBEL, D. Positiva, negativa y sucia. Blog Maquiavelo y Freud; 2012. Disponible online en: <http://maquiaveloyfreud.com/positiva-negativa-y-sucia/>
- ESTRAVIZ, M. Mejores prácticas en recaudación de fondos. Alianza Latina; 2012.
- FARA, C. Estrategias de campaña. Texto recogido en: FARA, C. Manual de marketing y comunicación política (pp. 71-109). Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer; 2013.
- FARA, C. Manual de Marketing y Comunicación Política. Acciones para una Buena Comunicación en Campañas Electorales. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung y Asociación Civil Estudios Populares; 2001.
- FARA, C. Storytelling. ¿Cómo construir un relato? Texto recogido en: FARA, C. Manual de marketing y comunicación política (pp. 147-152). Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer; 2013.
- FARA, C.; FERNÁNDEZ-ARDÁIZ, J.; GUBERMAN, L.; REINA, A.; REINA, M. Campañas electorales e Internet. Texto recogido en: FARA, C. Manual de marketing y comunicación política (pp. 173-187). Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer; 2013.
- FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER. Manual de marketing y comunicación política.
- GARCÍA BEAUDOUX, V. y D'ADAMO, O. Campaña negativa: propuesta de una matriz de variables e indicadores para su análisis. Santiago de Compostela: III Congreso Internacional de ALICE; 2014.
- GARCÍA, V.; D'ADAMO, O. y SLAVINSKY, G. Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa; 2005.
- GERSTLÉ, J. La comunicación política. Santiago de Chile: LOM Ediciones; 2005.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. Política: del big data al data thinking. ACOP Paper (nº 2); 2015.
- HART, R. Campaign talk. Princeton. N.J.: Princeton University Press; 2000.

- HECLO, H. Campaigning and Governing. Texto recogido en: Ornsetin, N. y Mann, T. (eds.), *The Permanent Campaign and Its Future* (pp. 1-37). Washington: American Enterprise Institute y The Brookings Institution; 2000.
- HERRERO J.C. y MARFIL MEDINA, P. El perdón como estrategia de restauración de la imagen: el caso del rey Juan Carlos. Texto recogido en: *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, nº 40. Bilbao: UPV/EHU (DOI: 10.1387/zer.16408, pp. 51-65); 2016.
- HERRERO, J.C. (ed.). *Comunicación en Campaña*. Madrid: Pearson; 2014.
- HERRERO, J.C. (ed.). *Comunicación política y de gobierno*. Madrid: Ed. Roble; 2017.
- HERRERO, J.C. (ed.). *Marketing político y electoral*. Madrid: Ed. Roble; 2017.
- HERRERO, J.C. *¿Pero qué me estás contando? Políticos, tertulianos y pensamiento crítico*. Kindle Edition; 2015.
- HERRERO, J.C. *Elementos del pensamiento crítico*. Madrid: Marcial Pons; 2016.
- HERRERO, J.C. *Una forma de hablar. Fundamentos del discurso público*. Madrid: Ed. Pablo Iglesias; 2004.
- HERRERO, J.C. y BENOIT, W. *Análisis funcional de los debates electorales de 2008 a la presidencia del gobierno*. Texto recogido en: *ZER* (vol. 14); 2009.
- HERRERO, J.C. y CONNOLLY, C. *Politics and impression management. An Analysis of Spanish advertising messages in the 2004 parliamentary elections*. Texto recogido en: *The EU expansion: communicating shared sovereignty in the parliamentary elections*. Estados Unidos: Peter Lang; 2008.
- HERRERO, J.C. y CONNOLLY, C. *Political advertising in Spain and Portugal*. Texto recogido en: Lee Kaid, L. y Holtz-Bacha, C. *The Sage Handbook of Political Advertising*. Estados Unidos: Sage; 2006.
- HERRERO, J.C. y MARFIL, P. *El discurso del perdón en comunicación política: la disculpa del rey Juan Carlos I*. *Revista Opción* (año 32, nº especial 7, pp. 1068-1092); 2016.
- HERRERO, J.C. y MARFIL, P. *Estrategias de restauración de la imagen y comunicación de crisis en la serie Borgen*. Texto recogido en: *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos*. Madrid: McGraw-Hill; 2016.
- HERRERO, J.C. y MARFIL, P. *La comunicación de crisis en política: el perdón como herramienta de restauración de imagen*. *Estudios sobre el mensaje periodístico* (vol. 22, nº 1, pp. 361-373); 2016.
- HERRERO, J.C. y RODRÍGUEZ A. *El Candidato. Manual de relaciones con los medios*. Zamora: Comunicación Social; 2008.
- HOLBROOK, T. *Do campaigns matter?* Thousand Oaks: Sage Publications; 1996.
- HREBENAR, R.; SCOTT, R.K. *Interest groups politics in America*. Englewood Cliffs: Prentice Hall; 1990.
- IBINARRIAGA, A. y TRAD, R. *El arte de la guerra electoral*. Campus Libris; 2009.
- IIDH/CAPEL. *Partidos y clase política en América Latina en los 90*. San José de Costa Rica: Ed. IIDH/CAPEL; 1995.
- INEP. *Diccionario electoral del Instituto Nacional de Estudios Políticos*: <http://diccionario.inep.org/>
- ITURBE CARVAJAL, C.I. *Las campañas negativas a través de los anuncios en televisión: su papel en las elecciones presidenciales de México 2006*. Tesis doctoral, UCM; 2013.
- IZURIETA, R.; ARTERTON C. y PERINA R.M. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía; 2005.
- IZURIETA, R.; PERINA, R. y ARTERTON, C. *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: Editorial La Crujía; 2003.
- JAMIESON, K. *Everything you think you know about politics - and why you're wrong*. New York: Basic Books; 2000.
- JEREZ, F. *Engaños y desengaños de un partido emergente. El caso de UPyD*. Madrid: Ed. Guante blanco; 2016.
- KARVONEN, L. *The Personalization of Politics: a study of parliamentary democracies*. ECPR Press; 2009.
- INFOBAE. *Kennedy-Nixon: detalles de un debate histórico que torció una elección*. 2017. Disponible online en: <http://www.infobae.com/2015/11/15/1769249-kennedy-nixon-detalles-un-debate-historico-que-torcio-una-eleccion/>
- KOTLER, P. *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana; 1991.
- KRAUS, S.; KENNEDY, J. & NIXON, R. *The great debates*. Bloomington (Indiana) University Press; 1962.
- LA NACIÓN. *Transcripción completa del debate presidencial entre Macri y Scioli*. Disponible online en: <http://www.lanacion.com.ar/1845904-transcripcion-completa-del-debate-presidencial-entre-macri-y-scioli>
- LARREA, T. *En qué pensamos los ecuatorianos al hablar de democracia* (p. 87). Corporación Participación Ciudadana; 2007.
- LEE KAID, L. & HOLTZ-BACHA, C. *The SAGE Handbook of Political advertising*. SAGE; 2006.
- LEES-MARSHMENT, J. *Political Marketing: Principles and applications*. Routledge Taylor & Francis Group; 2014.
- LEVI, L. *Voz "legitimidad"*. Texto recogido en: Bobbio, N.; Matteucci, N. y Pasquino, G. *Diccionario de Política* (pp. 862-866). México: Siglo XXI; 1998.
- LÓPEZ, M. y REIG, T. *La Comunicación política en los "Social media": Análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008*. *Historia de Comunicación Social*. Madrid: UCM; 2013.
- LUNA, C.I. *Estrategias de Comunicación e Impacto de las Políticas Públicas*. *Revista Panameña de Política* (nº 7); enero-

junio de 2009.

MAAREK, P. Campaign Communication and Political Marketing. Wiley-Blackwell; 2006.

MAAREK, P. Marketing político y comunicación. Barcelona: Paidós Ibérica S. A.; 1997.

MAAREK, P. Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Barcelona: Paidós; 2009.

MAJONE, G. Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas. México: Fondo de Cultura Económica; 1997.

MARTÍN GRANADOS, I. La última tendencia en las campañas negativas son los sitios web falsos. Revista "El Molinillo" (nº 63). Asociación de Comunicación Política (ACOP); marzo de 2014.

MARTÍN SALGADO L. Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Editorial Paidós; 2002.

MASSONI, S La comunicación como herramienta estratégica. Buenos Aires: Secretaria de Estado de Agricultura, Ganadería y Pesca; 1990.

MAZZOLENI, G. La Comunicación política. Madrid: Alianza Editorial; 2010.

MAZZOLENI, G. y SFARDINI, A. Política Pop: da "Porta a Porta" a "L'Isola dei famosi".

Bologna: Il Mulino; 2009.

MENDIETA RAMÍREZ, Á. Participación política electoral en América Latina y sus repercusiones en México. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla; 2012.

MILLER, J.A. Extimidad. Los cursos psicoanalíticos de Jacques-Alain Miller. Buenos Aires: Paidós; 2010.

MORRIS, D. Juegos de poder, ganar o perder. El Ateneo; 2012.

MORRIS, D. The New Prince. Los Ángeles: Renaissance Books; 1991.

MUÑOZ, G. El arte de medir: Manual de analítica Web. Barcelona: Bresca Profit; 2011.

NOGUERA, F. La campaña permanente. Texto recogido en: Izurieta, R.; Arterton, Ch. y Perina, R. Estrategias de comunicación para gobiernos (pp. 77-101). 3ª ed. Buenos Aires: La Crujía; 2005.

O'DONNELL, G. Delegative Democracy. Journal of Democracy National Endowment for Democracy and The Johns Hopkins University Press (5(1):55-69); 1994.

O'DONNELL, G.; IAZZETTA, O. y QUIROGA, H. (coords.). Democracia delegativa. Buenos Aires: Prometeo; 2011.

ORTIZ CASTAÑO, P. Manual de técnicas electorales. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales; 1993.

PASQUIER, M. Marketing Management and Communication in the Public Sector. Routledge Taylor and Francis Group; 2012.

PEÑA-JIMÉNEZ, P. El spot electoral negativo. Revista Latina de Comunicación Social (nº 66, pp. 399-425). La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna; 2011.

PÉREZ GARCÍA, D. Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos. Madrid: Tecnos; 2003.

PÉREZ LÓPEZ, A. Si no comunicas, no existes. La comunicación en las fundaciones. Madrid: Marcial Pons; 2008.

PIETRUSZA, D. 1960. LBJ vs. JFK vs. Nixon: The Epic Campaign That Forged Three

Presidencies. New York: Union Square Press; 2008.

PIZARROSO QUINTERO, A. Historia de la propaganda. Madrid: Eudema; 1993.

PLASSER, F. La comunicación política en los hemisferios Norte y Sur. ¿Qué intercambio recíproco puede esperarse? Revista Diálogo Político, Bs. As., Konrad Adenauer Stiftung (año XXI, nº 2); 2004.

PORTILLO, M. Campañas negativas y preferencias electorales: el caso de las elecciones

presidenciales de México en 2006. México: Revista Razón y Palabra (nº 79); 2012.

RINCÓN, O. (ed.). Los tele-presidentes. Cerca del pueblo, lejos de la Democracia. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Friedrich Ebert Stiftung; 2008.

RIORDA, M. Comunicación gubernamental 360. Argentina: La Crujía; 2013.

RIORDA, M. Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. Caracas: Revista del CLAD Reforma y Democracia (nº 40); febrero 2008.

RIORDA, M. y FARRÉ, M. ¡Ey, las ideologías existen!: comunicación política y campañas electorales en América Latina. Buenos Aires: Editorial Biblos; 2012.

RIORDA, M. y RINCÓN, O. (eds.). Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno. Buenos Aires: Biblos; 2016.

RIORDA, M. y RINCÓN, O. Comunicación política en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno. Buenos Aires: Editorial Biblos; 2016.

RIORDA, M.; CRESPO, I.; GARRIDO, A. y CARLETTA, I. Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era. Buenos Aires: Editorial Biblos; 2011.

ROIG, X. Dirigir una campaña. Texto recogido en: COSTA, P. (comp). Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas (pp. 71-139). Barcelona: Paidós; 2008

- ROSSI, S. Relaciones con los medios en campañas electorales. Texto recogido en: FARA, C. Manual de marketing y comunicación política (pp. 153-171). Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer; 2012.
- SABIONCELLO, V. Relaciones con la prensa (material no publicado). 2015.
- SALCEDO AQUINO, R. y MARIO MARTÍNEZ, S. El frente de la campaña negativa. Texto recogido en: Manual de Campaña. Teoría y práctica De La Persuasión Electoral. Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C.; 2006.
- SÁNCHEZ GALICIA, J. (coord.). Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva Comunicación Política (vol. II. "Campaña Negativa", pp. 35-46). México: Alfredo Dávalos López; 2013.
- SÁNCHEZ GALICIA, J. Treinta claves para entender el poder: Léxico para la nueva comunicación política. 2014.
- SÁNCHEZ GALICIA, J. Voz "campaña permanente". Texto recogido en: Crespo Martínez, I.; D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Mora Rodríguez, A. (coords.). Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (pp. 61-64). Madrid: ALICE, 2ª ed.; 2016.
- SANTIAGO BARNÉS, J.; ORTEGA JARRÍN, G. y CARPIO GARCÍA, J.A. Consultoría Política. Salamanca: CIGMAP (UCJC) y editorial Amarante; 2016.
- SARTORI, G. Homo Videns. La sociedad teledirigida. Buenos Aires: Taurus; 1998.
- SCHROEDER, A. Presidential debates. New York: Columbia University Press; 2000.
- SCHWARTZ, T. La respuesta emocional (pp. 124-131). SENTE; 2001.
- SIBILIA, P. La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: Fondo de cultura económica; 2008.
- SOLOZÁBAL ECHEVARRÍA, J. Una visión institucional del proceso electoral. Madrid: Revista Española de Derecho Constitucional (nº 39); septiembre-diciembre 1993.
- URCOLA TELLERÍA, J.L.; URCOLA MARTIARENA, N. Manual práctico de comunicación empresarial. Madrid: ESIC; 2015.
- URREA CUÉLLAR, J. Partidos políticos y representación en Latinoamérica. Colombia.
- VALDEZ ZEPEDA, A. La guerra sucia en campañas electorales. México: Trillas; 2007.
- VV.AA. Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales. Gedisa; 2009.
- VV.AA. El debate de los debates: España y EE.UU. 2008. Madrid: S. A. AMBIT SERVEIS EDITORIALS; 2009.
- WESTON, A. Las claves de la argumentación. España: Editorial Ariel; 1999.
- WINOCOUR, R. Comunicación política. Texto recogido en: Baca Olamendi, L. et al. (comps.). Léxico de la política (pp. 76-81). México: Fondo de Cultura Económica; 2000.
- WOLTON D. Pensar la comunicación. Buenos Aires: Prometeo; 2007.
- WOLTON, D. Las contradicciones de la comunicación política. Texto recogido en: Gauthier, G.; Gosselin, A. y Mouchon, J. Comunicación política (pp. 110-130). Barcelona: Gedisa; 1998.
- ZAMORA, R. (coord.). El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político. Madrid: Fragua; 2009.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Formación Superior en Marketing Político y Campañas Electorales (On-line) (EK35)	
Nombre de la asignatura	TRABAJO FIN DE TÍTULO	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatoria	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	3	
Carácter (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable:	José María Lozano	
Idioma en el que se imparte	Español	

PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Julio César Herrero
Luis María Jacoste
Luis Marañón

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	21
Número de horas de trabajo personal del estudiante	54
Total horas	75

CONTENIDOS (Temario)

El TFM se podrá enmarcar en una de las siguientes modalidades:

- PLAN DE LA COMUNICACIÓN PARA UN PARTIDO O UN GOBIERNO. Diseño de un plan de comunicación para un partido político o un gobierno. Los planes de comunicación deberán incluir el estudio de situación, análisis de públicos, secuencia de acciones y eventos, técnicas y tácticas a emplear, calendario, presupuesto y evaluación prevista. La propuesta del plan se hará de forma tal que éste sea aplicable por la organización para la que se hace.
- ESTRATEGIA ELECTORAL DE PARTIDO O CANDIDATO. Elaboración una estrategia de campaña bien para un partido o para un candidato. Se precisará aportar todos los indicadores necesarios, así como el plan de acción.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

Capacidad de aplicar las principales técnicas de investigación cualitativa con especial atención a la producción de materiales cualitativos (entrevista, grupo de discusión, observación), así como a la interpretación y análisis de esos materiales.

Integrar los fundamentos teóricos y estrategias propias del marketing político y electoral

Conocer el método integrado de auditoría, análisis, planificación, gestión y evaluación de un Plan de Comunicación.

Capacidad de gestionar el marketing en organizaciones políticas y de ejecutar campañas de comunicación específicas en el marco de una planificación estratégica e integral

EVALUACIÓN

Sistemas de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Asistencia y participación activa	10	10
Realización de trabajos y prácticas	20	20
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	70	70

BIBLIOGRAFÍA