

**CURSO ACADÉMICO:** 2006-07

**LICENCIATURA:** Publicitat i Relacions Pùbliques

**CURSO:** 4rt

**Código:** 20714

**Asignatura:** Propaganda i Publicitat institucionals

**Tipo de asignatura:** Op

**Nº de créditos:** 5

**Profesorado:** Quim Puig

**Semestre:** 8

### **OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:**

- Uso del marketing político en la elaboración, planificación y desarrollo de una campaña electoral
- Analizar la interrelación existente entre los aspectos políticos y comunicativos en una campaña electoral
- Comunicación específica dirigida a potenciar los mensajes de los líderes políticos
- Estrategias de captación de voto
- Estrategias de prestigio y desprestigio de ideas, personas y hechos de tipo público.

### **TEMARIO:**

#### 1. CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING POLITICO:

1. 1 Definición de marketing político
1. 2 Aspectos y variables del marketing político
1. 3 Historia del marketing político
1. 4 Aplicación a las campañas electorales del marketing político

#### 2. LOS EJES DEL MARKETING POLITICO

2. 1 La comunicación del líder
2. 2 La comunicación del partido
2. 3 La comunicación del programa

#### 3. LA CAMPAÑA ELECTORAL

3. 1 La planificación del calendario electoral
3. 2 Las instituciones y el proceso electoral

4. LA ESTRATEGIA
  4. 1 Concepto de estrategia
  4. 2 Modelos de estrategia comunicativa
  4. 3 Modelos de estrategia política

5. EL ELECTORADO
  5. 1 Conocimiento sobre el electorado
  5. 2 El censo
  5. 3 La encuesta
  5. 4 Aspectos legales

6. LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL
  6. 1 La televisión
  6. 2 El debate
  6. 3 Los mítines
  6. 5 Otros medios
  6. 6 Uso de la publicidad

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **BÁSICA:**

- Cicerón , Quinto Tilio “Breviario de campaña electoral (Comentariolum petitionis)”  
Sirmio-Quaderns Crema, Barcelona 1993
- Herreros Arconada, Mario “Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)” PPU. Barcelona, 1989
- Luque, Teodoro “Marketing político” Ariel, Madrid, 1996

### **COMPLEMENTARIA:**

- López Guerra , Luís “Las campañas electorales en Occidente”  
Ariel, Madrid, 1977
- Lindon, Denis “Marketing político y social” Tecnibán, Madrid, 1977
- Nixon, Richard “Líderes” Planeta, Barcelona, 1982

### **METODOLOGÍA DOCENTE:**

#### **TEORÍA**

Se desarrollará el programa de la asignatura  
Se valorará la participación del alumno

### **PRÁCTICAS:**

Se harán diversas prácticas de clases durante el curso de tipo preparatorio para el examen final. Se podrán hacer de forma individual o en grupo. Ninguna práctica puntuará pero será corregida y comentada

### **SISTEMA DE EVALUACIÓN:**

Un examen final con apuntes y de tipo práctico.

Se puede hacer en grupo o de forma individual. En caso de hacerlo en grupo la nota será la misma para todos los miembros.

### **OTRAS CUESTIONES**

Fecha

Firma del Cap del Departament