



UNIVERSIDAD DE MEDELLIN

## DISEÑO MICROCURRICULAR

Código: FT-FCO-002

Versión: 01

Edición: 24/Abr/2017

### 1. INFORMACIÓN GENERAL

<b>Nombre Programa:</b>	Diplomado en Marketing Político: La profesionalización de las campañas políticas.
<b>Tipo de programa:</b>	Diplomado
<b>Facultad Articulada:</b>	Comunicación
<b>Programa Articulado:</b>	Comunicación y Relaciones Corporativas
<b>Duración:</b>	100 Horas

#### **Público Objetivo:**

Profesionales y estudiantes de diversas áreas, concejales, diputados, funcionarios públicos, periodistas dedicados al cubrimiento de temas políticos, candidatos a cargos de elección popular, coordinadores de campaña, jefes de prensa de las campañas políticas y oficinas gubernamentales, estudiantes de comunicación, derecho y ciencias políticas.

#### **Justificación:**

En todo el mundo, las campañas electorales cambiaron a partir de la revolución de las tecnologías de la información. Las diferentes formas de realizar campañas electorales se han generalizado a través de las nuevas tecnologías y medios de comunicación de masas, específicamente televisión e internet, que son las herramientas donde actualmente se disputan las campañas electorales (Gibson y Rommele, 2001; Crespo, et al, 2008).

A partir de la década de 1970, en América Latina se generó un proceso de consolidación de las prácticas que permitían desarrollar los procesos electorales. Actualmente, este proceso se ha modernizado debido a que los políticos se han dado cuenta que el respaldo tradicional de los partidos políticos ya no es suficiente para conseguir su objetivo de llegar al poder y los ciudadanos demandan respuestas cada vez más rápidas y eficientes por parte del Estado, lo que ha dado origen al concepto de Marketing Político y profesionalización de las campañas electorales, basado en el modelo norteamericano, que supone el incremento de técnicas y estrategias profesionales en los partidos políticos y sus candidatos para potenciar el voto de los electores.

#### **Objetivo General:**

Abordar los conceptos básicos de la comunicación política, la propaganda política clásica hasta las técnicas más modernas de Marketing Político, centrado todo ello en la organización, desarrollo y técnicas típicas de las campañas electorales.

#### **Objetivos Específicos (Máximo 3):**

- Estudiar el fenómeno de las campañas políticas en Colombia en los ámbitos local, regional y nacional.
- Reconocer las herramientas comunicacionales para la intervención en campañas electorales.

• Brindar a los estudiantes herramientas desde la comunicación para la construcción de estrategias para realizar campañas políticas.

**Competencias:**

Competencia estratégica, competencia socio afectiva, competencia comunicativa, competencia investigativa y competencia interpretativa.

**Conocimientos Previos Requeridos:**

Conocimientos básicos de cultura política, contexto político y contexto nacional.

**2. ESTRUCTURA**

Módulos	Temas y Subtemas	Intensidad Horaria
<p><b><i>Las Campañas Electorales: su historia y evolución. Desde el partido político hasta la organización electoral. Estudios de Casos Colombia.</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las campañas premodernas: los militantes, el partido como base de la campaña.</li> <li>- Las campañas Modernas: los medios de comunicación y la personalización de la política.</li> <li>- Las campañas posmodernas: el Marketing Político, los asesores externos y la política 2.0</li> <li>- El sistema de partidos, el sistema electoral y el sistema de Medios en Colombia.</li> <li>- La cultura política y la coyuntura política. “Porqué votan los colombianos”.</li> <li>- La profesionalización de las campañas políticas en Colombia y las viejas usanzas (clientelismo y patronazgo).</li> <li>- Financiación de las campañas electorales</li> <li>- Las campañas a nivel sub nacional</li> </ul>	<p><b>20 horas</b></p>
<p><b><i>Persuasión, propaganda y comunicación política</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelos y formas de la propaganda</li> <li>- Técnicas y reglas de la propaganda</li> <li>- Principales canales de la propaganda</li> <li>- Propaganda electoral y publicidad política</li> <li>- La comunicación política: intencional y no Intencional.</li> </ul>	<p><b>20 horas</b></p>
<p><b><i>Los medios y la política: El Marketing Político</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing Político o Marketing comercial.</li> <li>- Marketing electoral y Marketing de gobierno.</li> <li>- Los medios y las encuestas de opinión.</li> <li>- De la video política, a la Ciberpolítica</li> </ul>	<p><b>20 horas</b></p>
<p><b><i>Las campañas y el marketing en Colombia</i></b>  <b><i>Las campañas a nivel sub nacional</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El sistema de partidos, el sistema electoral y el sistema de Medios en Colombia.</li> <li>- La cultura política y la coyuntura política. “Porqué votan los colombianos”.</li> </ul>	<p><b>20 horas</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La profesionalización de las campañas políticas en Colombia y las viejas usanzas (Clientelismo y patronazgo).</li> <li>- Financiación de las campañas electorales</li> </ul>	
<b>Gerencia de Campañas: ¿Cómo hacer una campaña política?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partidos políticos, organizaciones sociales y administraciones.</li> <li>- Planificación, comunicación y promoción externas.</li> <li>- Identificación y gestión de crisis.</li> <li>- Protocolo y elecciones.</li> <li>- La asesoría de imagen</li> <li>- Protocolo y comunicación.</li> <li>- Organización de actos electorales.</li> <li>Análisis de casos</li> </ul>	<b>20 horas</b>

### 3. METODOLOGÍA

**Estrategias didácticas:**

Se propone un curso teórico-práctico. En la primera parte se estudiará la teoría básica para entender la disciplina del Marketing Político, mediante el análisis de los nuevos actores de la comunicación y su injerencia directa en el que hacer de la política como una nueva línea de trabajo dentro de la Ciencia Política y la Comunicación Social. Se realizará análisis de casos como las últimas campañas electorales en Colombia, América Latina, Estados Unidos y Europa. De igual forma, los estudiantes tendrán la posibilidad de analizar el fenómeno de profesionalización de las campañas políticas, comprender la cultura política, el sistema de partidos, el sistema electoral y el sistema de medios que son el entorno donde se realizan las campañas electorales.

En la segunda parte, se hará un ejercicio de elaboración de una campaña electoral en sus dos dimensiones: comunicativo y organizacional. Todos los alumnos participantes de esta experiencia serán distribuidos en grupos electorales, a los que se les asignará un partido político ficticio dentro de una coyuntura política con características realistas. A lo largo del desarrollo de la actividad, cada partido tendrá que invertir sus recursos en las acciones comunicativas que logren la mayor intención de voto. En la última semana de clase se presentarán los productos y se elegirá la mejor campaña. En esta segunda parte del curso el estudiante tendrá la oportunidad de participar en talleres prácticos donde se ejercite las diferentes herramientas comunicativas que tiene la elaboración de una campaña política. Finalmente, se realizará una reflexión del ejercicio develando los aciertos y desaciertos del trabajo en grupo y de la importancia de entender los problemas de la disciplina del Marketing Político a nivel nacional y subnacional.

### 4. CONFERENCISTAS

NÉSTOR JULIÁN RESTREPO

NICOLAS HERRERA

LUIS GONZALEZ TULE / FABIO ORREGO / CAROLINA BOTERO

ANGEL BECCASSINO