



ACG123/18a: Diploma de especialización en política y protocolo, 1.ª edición, 16/DE/003

- Aprobado en la sesión ordinaria del Consejo de Gobierno de 21 de julio de 2017



Diploma de especialización en Política y Protocolo	
Tipo de título	DIPLOMA ESPECIALIZACION
Edición	1ª
Órgano proponente:	Escuela Internacional de Protocolo de Granada
Código de curso	16/DE/003
Directores	- Manuela Suárez Pinilla
Coordinadores	- Diana Rubio Calero - Nieves Cubillo Chasco

Anexos

- 1.- Autorización del uso de las instalaciones
 - Autorizacion Uso Instalaciones.doc
- 2.- Aprobación del curso por parte del órgano proponente
 - Certificado Aprobacion (1).doc
- 3.- Documento de formalización de subvenciones
 - compromisos oscar,diana,rocio y juanjo.pdf
- 4.- Análisis de viabilidad comercial del proyecto
 - Hoja de cambios experto política Febrero2017.docx
- 5.- Compromiso de participación como docente en enseñanzas propias de posgrado
 - COMPROMISO PARTICIPACION todos.doc
- 6.- Carta de declaración de intenciones de la empresa sobre la posibilidad de ofertar prácticas en el marco del curso
 - CV MANUELA DIANA Y NIEVES.docx



Sección 1 · Información general

Tipo de enseñanza	Semipresencial : Medios telemáticos CEVUG => Informe_EIPG_diploma_especialista_politica_protocolo_1ed_firmado.pdf
Duración	750 Horas
Créditos ECTS	30.00
Número de alumnos	20
Mínimo para viabilidad	8
Fecha de inicio	24/02/2017
Fecha de fin	30/06/2017

Periodos no lectivos	
Los festivos comprendidos entre los meses lectivos	
Horario previsto	
Las clases presenciales se impartirán los Viernes de 16.00 a 21.00h y sábados de 9.00h a 14.00 h de los siguientes días: 24 y 25 Febrero,10-11-24-25 Marzo,1-14-15-21-22 abril,5-6-19 y 20 mayo,2-3-9-10 de Junio	
Lugar de realización del curso	
Escuela Internacional de Protocolo de Granada	
Rama del conocimiento	CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS



Requisitos de admisión	
Los establecidos por la normativa de enseñanzas propias para los diplomas de especialización	
Acceso diferenciado para profesionales	
Número de estudiantes admitidos a través de esta vía de acceso	10
Requisitos profesionales de acceso	
Aquellos alumnos que acrediten una experiencia profesional en el sector de la comunicación, política, asesoría, relaciones públicas, protocolo, relaciones institucionales... de al menos tres años podrán acceder por esta vía previa autorización de la EIP O bien aquellos que tengan estudios de al menos tres años en Protocolo y Eventos	
No hay itinerario curricular diferenciado	
Procedimiento y criterios de admisión en cursos con preinscripción	
Necesario preinscripción	No
Prevista Homologación	No



Sección 2 · Dirección y Coordinación

Información a efectos de publicidad	
Centro/Facultad/Escuela	Escuela Internacional de Protocolo de Granada
Departamento	No se ha definido departamento

Directores
Manuela Suárez Pinilla

Coordinadores
Diana Rubio Calero
Nieves Cubillo Chasco



Sección 3 · Justificación del programa

1.- Referentes académicos

- Otros Tras realizar un estudio con otras entidades académicas se observó que en ninguna existía una especialización que uniera estas dos disciplinas, existen diversos cursos de postgrado que hacen alusión solo al protocolo, otros que hablaban de comunicación y
- No se ha especificado ningún referente académico

2.- Justificar la propuesta atendiendo a los criterios anteriores

El protocolo es una disciplina asociada a la ciencia política, y ambas conjuntamente abarcan materias comunes del derecho, comunicación, relaciones institucionales y públicas, marketing, entre muchas otras, por ello que sea necesario que cualquier graduado necesite ampliar sus conocimientos en protocolo y en política, tan en auge en los últimos años, para poder posteriormente desarrollarlas en diferentes áreas de trabajo tales como funcionarios, profesores, periodistas, empresarios, políticos, empresas de comunicación y marketing, asesores, etc.

En esta sociedad globalizada donde la competitividad en el mercado es visible, cada vez es mas necesario la complementariedad de unos conocimientos superiores que nos lleven hacia una especialización en estas dos disciplinas tan unidas en la vida real con el fin de diferenciarnos en el mercado y conseguir entre otros aspectos una mejor visibilidad institucional e incrementar positivamente la imagen de las organizaciones, colaborando desde el conocimiento en la tarea de negociar y mediar entre instituciones y ciudadanos. Es fundamental, interrelacionar las normas básicas que configuran las instituciones, donde conviven el protocolo y la política, así como comprender el funcionamiento de las mismas y las peculiaridades derivadas de su propia configuración en orden de recreación de la normatividad protocolaria.

Como bien sabemos la sociedad se encuentra en cambio constante, y los últimos acontecimientos en el mundo de la política así lo han dejado patente, generando nuevos modelos de comunicación y liderazgo donde el protocolo, un elemento visualizador y comunicador del poder, genera nuevos retos, perspectivas y expectativas de implementación que hacen que se profundice en nuevas teorías, métodos y técnicas de organización de actos y eventos, así como elementos indispensables para lograr una mejor comunicación institucional de los organismos públicos y privados, empresas e instituciones del Estado y ciudadanos.



Varios son los casos de éxito que avalan la importancia de conocer esta relación entre la política y el protocolo desde el punto de vista de la comunicación no verbal, donde la potenciación de mensajes y la contextualización de éstos, aporta intangibles a las organizaciones a través de valores como la unidad y el respeto.

Recordar que esta relación cuenta de una trayectoria amplia, pero los primeros estudios sobre la materia y la justificación de la importancia de su entendimiento se lee en investigaciones del año 2014- 2015 sobre como influye en protocolo en la organización de actos en las instituciones y los partidos políticos, con reconocimiento en premios internacionales de comunicación política, legitimando por tanto la importancia que política y protocolo desempeñan de manera complementaria y la necesidad de aportar mayor valor a este vinculo a través de estudios específicos.

Por todo ello, es preciso profundizar tanto en la teoría como en la investigación de estas disciplinas de manera conjunta, ya que hemos observado que existe una fuerte demanda social de este tipo de estudios específicos, y la universidad de Granada debe contribuir a la consolidación de esta disciplina en curso de desarrollo. La necesidad social que hemos observado en esta materia nos ha llevado a plantearnos la creación de esta especialización, no llevada a cabo antes por ninguna universidad en el territorio nacional e internacional, que solo lo tienen en cuenta en alguna masterclass o parte de módulos complementarios.

Ofreciendo esta institución una formación metódica y análisis de los procesos de comunicación, sociales, políticos, económicos, institucionales que se verán reflejados en cada módulo de este posgrado a través del estudio de las instituciones, administraciones, partidos políticos, normativa específica que deben tener en cuenta en materia protocolaria, campañas electorales, relacionar diferentes modelos del sistema político con el protocolo y los medios de comunicación y su influencia en la política y el protocolo, etc. Sin duda el fuerte componente político dentro de la disciplina de protocolo queda patente en los diferentes actos y eventos que día tras día se llevan a cabo en nuestra sociedad.

Este diploma iría destinado a profesionales del derecho, ciencias económicas y empresariales, comunicación y marketing, ciencias políticas, ciencias de la información y periodismo, técnicos de la administración, y a todos aquellos que en se encuentren trabajando en áreas donde la vinculación entre la organización y la política conviven diariamente, como por ejemplo: miembros de un partido político,



Universidad de Granada



personal de una institución, etc.

2.1- Anexos de la justificación

- Justificación de la propuesta del profesorado y de la dirección académica del Diploma de Especialización en Política y protocolo.docx
- Hoja de cambios experto política junio 2017.docx



Sección 4 · Profesorado

Parámetros generales de profesorado

- Número de alumnos por tutor: 10
- Número total de horas (Profesorado perteneciente a la UGR): 200
- Número total de horas (Profesorado universitario no perteneciente a la UGR): 0
- Número total de horas (Profesorado no universitario): 200
- Total de profesores perteneciente a la UGR: 8
- Total de profesores universitario no perteneciente a la UGR: 0
- Total de profesores no universitario: 8

Profesorado

Perteneciente a UGR

Giselle García Hípola	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	Sí
Número de horas	25
Tutor	No
Tipo	Perteneciente a UGR
Impartió clases en ediciones anteriores	No

Oscar García Luengo	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	Sí
Número de horas	25
Tutor	No
Tipo	Perteneciente a UGR
Impartió clases en ediciones anteriores	No

Javier García Marín	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	Sí
Número de horas	25
Tutor	No
Tipo	Perteneciente a UGR
Impartió clases en ediciones anteriores	No



Encarnación Hidalgo Tenorio	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	Sí
Número de horas	25
Tutor	No
Tipo	Perteneciente a UGR
Impartió clases en ediciones anteriores	No

Pascual Rivas CARRERA	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	Sí
Número de horas	25
Tutor	No
Tipo	Perteneciente a UGR
Impartió clases en ediciones anteriores	No

Francisco José Sánchez García	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	Sí
Número de horas	25
Tutor	No
Tipo	Perteneciente a UGR
Impartió clases en ediciones anteriores	No

José Sánchez López	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	Sí
Número de horas	25
Tutor	No
Tipo	Perteneciente a UGR
Impartió clases en ediciones anteriores	No



Magdalena Trillo Domínguez	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	Sí
Número de horas	25
Tutor	No
Tipo	Perteneciente a UGR
Impartió clases en ediciones anteriores	No

No universitario/profesional

Juan José Carrera Rojas	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	No
Número de horas	25
Tutor	No
Tipo	No universitario/profesional
Impartió clases en ediciones anteriores	No
Procedencia	Ayuntamiento de San Fernando

Nieves Cubillo Chasco	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	No
Número de horas	25
Tutor	Sí
Lugar Tutoría	Calle Duquesa 3, correo e y telefónicamente
Horario Tutoría	9.00 a 14.00
Tipo	No universitario/profesional
Impartió clases en ediciones anteriores	No
Procedencia	CGIE



Rocío Fuentes Santander	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	No
Número de horas	25
Tutor	No
Tipo	No universitario/profesional
Impartió clases en ediciones anteriores	No
Procedencia	Gabinete de Prensa y Comunicación del Ayuntamiento del Ejido

Tania López Carmona	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	No
Número de horas	25
Tutor	No
Tipo	No universitario/profesional
Impartió clases en ediciones anteriores	No
Procedencia	Mexuar consulting

Raúl Lucena Martínez	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	No
Número de horas	25
Tutor	No
Tipo	No universitario/profesional
Impartió clases en ediciones anteriores	No
Procedencia	PP Andalucía

José David Romero García	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	No
Número de horas	25
Tutor	No
Tipo	No universitario/profesional
Impartió clases en ediciones anteriores	No
Procedencia	EIPGRANADA



Diana Rubio Calero	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	No
Número de horas	25
Tutor	Sí
Lugar Tutoría	Calle Santa Paula 5 correo e y telefono
Horario Tutoría	9.00 a 14.00
Tipo	No universitario/profesional
Impartió clases en ediciones anteriores	No
Procedencia	Doctoranda en Comunicación Política y protocolo

Mar Vázquez Lorca	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	No
Número de horas	25
Tutor	No
Tipo	No universitario/profesional
Impartió clases en ediciones anteriores	No
Procedencia	mComunicación



Sección 5a · Información Académica

Presentación del proyecto a efectos de difusión y publicidad

La relación existente entre la política y el protocolo comienza en el momento en el que el ser humano empieza a organizarse en comunidades, son dos disciplinas que siempre se han entendido pero de las que nace una relación de la que solo se ha investigado uno de sus puntos de vista.

Actualmente, existe una tendencia creciente en las instituciones, donde la organización de eventos y la correcta ejecución del protocolo, ayuda en la tarea de alcanzar una diferenciación necesaria a través de la transmisión de mensajes personalizados y así aportar un valor añadido basado en la unidad y la creación de una imagen identificativa de la institución u organización que la ejecuta.

Si analizamos el sector académico, llegamos a la conclusión de la carencia existente en cuestiones de escritos e investigaciones que relacionen estas dos materias, centrándose principalmente en la relación entre lo institucional y el protocolo que se ejecuta a este nivel, cuando este nexo de unión se encuentra en un momento de crecimiento y expansión que hace por tanto necesarios métodos de diferenciación.

Está claro que conocer el sistema político español y ver como el protocolo se adapta al mismo, ayuda a entender la celebración de determinados eventos y actos, y lo que implica su implementación dentro de los llamados ciclos políticos, pero bien es cierto que estas dos disciplinas, también tienen espacios que compartir dentro los partidos políticos, regidos por el protocolo corporativo, y durante las campañas electorales que en la mayor parte de los casos, no han sido estudiadas con anterioridad y que supone una nueva salida profesional, para su correcta ejecución.

Con este experto, queremos exponer las claves de esta relación histórica, su correcta implementación y dignificar una herramienta de comunicación como es el protocolo y mostrar los beneficios y capacidades que tiene como disciplina en su relación con el sector político.

Objetivos educativos y profesionales

El alumno sabrá/comprenderá:

Competencias Generales

Ser capaz de diferenciar y discutir dinámicas que caracterizan las transformaciones sociales, políticas y culturales de las sociedades avanzadas en las últimas décadas. Se trata de aquellos desarrollos centrales en la discusión actual dentro de las



ciencias sociales, que tienen repercusiones tangibles en los procesos políticos de otros países de nuestro entorno, y de organizaciones supraestatales relevantes como la Unión Europea. Conceptos que, a su vez, ofrecen visión del futuro y que pueden guiar normativamente las acciones políticas y el factor cambiante del protocolo.

Ser capaz de identificar y analizar de forma comparada las relaciones sociales que acaban determinando la política actual.

Ser capaz de aplicar técnicas de investigación social, cuantitativas y cualitativas, en el campo de los procesos comunicativos, cuando éstos alcanzan repercusión en las dimensiones políticas, sociales, culturales y económicas.

Ser capaz de encontrar, seleccionar, manejar y sintetizar fuentes bibliográficas y webgráficas para el estudio de la opinión pública. Adquiere especial importancia la información relacionada con las imágenes de los partidos, los candidatos, y los actores políticos y sociales en general, así como las diferentes relaciones socioeconómicas, y su relación con el protocolo.

Ser capaz de analizar y evaluar información demoscópica, en especial aquellas encuestas de opinión referidas al comportamiento electoral de los ciudadanos, y a los complejos procesos de cristalización del voto durante las campañas electorales.

Ser capaz de conocer, identificar y analizar normativa legal vigente y los usos protocolarios asociada a las instituciones, que guían el comportamiento de los actores sociales y políticos más relevantes.

Ser capaz de realizar trabajos de investigación rigurosos conforme a los parámetros científicos, de presentarlos en público y de defender sus principales hallazgos.

Generar iniciativa a la hora de implementar el protocolo en el terreno político.

Desarrollar técnicas de organización de actos y eventos, así como la puesta en escena tanto de las ceremonias institucionales como del ámbito empresarial, de carácter nacional o internacional.

Adquirir conocimientos avanzados sobre el funcionamiento de organismos nacionales e internacionales, así como también sobre la estructura administrativa española.

Obtener los conocimientos necesarios sobre las técnicas de comunicación interna y externa, y emplearlos de forma eficaz en el entorno de las instituciones político-administrativas.

Aprender a realizar análisis e informes derivados de experiencias de implementación de diversas técnicas de de comunicación.

Entender la estructura logística y organizativa de todo tipo de eventos protocolarios

Adquirir un conocimiento avanzado de las áreas de especialización del Protocolo y la Política.

El alumno será capaz de:

Descripción de las competencias (todas ellas)



Ser capaz de diferenciar y discutir conceptos que dan cuenta de las transformaciones sociales y culturales de las sociedades avanzadas en los últimos decenios. Conceptos centrales en la discusión actual en las ciencias sociales, así como en las políticas de otros países y sus organizaciones supraestatales (Unión Europea). Conceptos que, a su vez, ofrecen visión del futuro y que pueden guiar normativamente las acciones políticas y el factor cambiante del protocolo.

Ser capaz de observar y analizar comparativamente las relaciones sociales que se producen/reproducen en la política actual.

Ser capaz de aplicar técnicas de investigación social, cuantitativas y cualitativas, en el campo comunicativo y referido a los aspectos concretos de la realidad política, cultural y socioeconómica.

Ser capaz de encontrar, seleccionar, manejar y sintetizar información bibliográfica, webgráfica en el estudio de la opinión pública, imágenes de partidos, candidatos, actores políticos y sociales, y prácticas socioeconómicas de diverso tipo y como conviven y se relacionan con el protocolo.

Ser capaz de analizar y evaluar encuestas de opinión, especialmente las referidas a seguimiento de la intención de voto, con aplicación de análisis longitudinal de las mismas en el contexto de una campaña electoral.

Ser capaz de conocer, identificar y analizar normativa legal vigente y los usos protocolarios asociada a las instituciones y al protocolo, que diversos actores por formar parte de esa entidad deben seguir.

Ser capaz de realizar trabajos científicos aplicando conocimientos adquiridos para su presentación y defensa.

Generar iniciativa a la hora de implementar el protocolo en el terreno político.

Desarrollar técnicas de organización de actos y eventos, así como la puesta en escena tanto de las ceremonias institucionales como del ámbito empresarial, de carácter nacional o internacional.

Desarrollar conocimientos avanzados de Organismos nacionales e Internacionales, así como en la estructura administrativa española.

Alcanzar conocimientos de comunicación interna y externa eficaces para las instituciones político-administrativas.

Aprender a realizar informes y análisis derivados del uso de esta herramienta de comunicación.

Entender la estructura logística y organizativa tanto todo tipo de eventos

Adquirir un conocimiento avanzado de las áreas de especialización de Protocolo y Política.

Descripción de las competencias (según corresponde a cada módulo)

- Módulo 1: Introducción a la política y el protocolo:



Desarrollar conocimientos avanzados referentes al sistema político español, organismos nacionales e internacionales.

Ser capaz de diferenciar y discutir conceptos que dan cuenta de las transformaciones sociales y culturales en las sociedades avanzadas en los últimos decenios. Conceptos centrales en la discusión actual en las ciencias sociales, así como en las políticas de otros países y sus organizaciones supraestatales (Unión Europea), a su vez estos conceptos ofrecen una visión de futuro y pueden guiar normativamente las acciones políticas y el factor cambiante del protocolo.

Ser capaz de observar y analizar comparativamente las relaciones sociales que se producen/reproducen en la política actual y cómo influye en protocolo en ello.

- Módulo 2: Protocolo oficial y sus correspondientes actos

Ser capaz de conocer, identificar y analizar normativa legal vigente y los usos protocolarios asociada a las instituciones y al protocolo, que diversos actores por formar parte de esa entidad deben seguir.

Desarrollar técnicas de organización de actos y eventos, así como la puesta en escena tanto de las ceremonias institucionales como del ámbito empresarial, de carácter nacional o internacional.

- Módulo 3: Campañas electorales, eventos y protocolo

Ser capaz de identificar, diseñar y analizar una campaña electoral, sus estrategias y tácticas.

Desarrollar técnicas de organización de actos puestos en marcha a la hora de llevar a cabo los diferentes eventos que giran alrededor de una campaña electoral y la influencia que estos tienen en la opinión pública. A su vez, el alumnado deberá ser capaz de entender su estructura organizativa y logística de este tipo de eventos.

Ser capaz de analizar y evaluar encuestas de opinión, especialmente las referidas al seguimiento de la intención de voto, con aplicación de análisis longitudinal de las mismas en el contexto de una campaña electoral.

Poner en práctica los conocimientos adquiridos en campañas electorales reales.

- Módulo 4: La comunicación en los partidos políticos

Ser capaz de encontrar, seleccionar, manejar y sintetizar información bibliográfica, webgráfica en el estudio de la opinión pública, imágenes de partidos, candidatos, actores políticos y sociales, y prácticas socioeconómicas de diverso tipo y como conviven y se relacionan con el protocolo.

Ser capaz de analizar y evaluar encuestas de opinión, especialmente las referidas al seguimiento de la intención de voto, con aplicación de análisis longitudinal de las mismas en el contexto de una campaña electoral.



Alcanzar conocimientos de comunicación interna y externa eficaces para las instituciones político-administrativas.

Aprender a analizar cómo comunican los partidos políticos y optimizar con los recursos necesarios para mejorar.

- Módulo 5: El candidato y su protocolo

Ser capaz de conocer e identificar a un buen candidato.

Analizar al candidato político, cargo público y adversarios en campaña electoral con el fin de crear estrategias políticas.

Ser capaz de asesorar a un candidato, analizándolo a él/ella y a sus adversarios, estudiando las peculiaridades, defectos y comunicación no verbal de todos ellos.

Desarrollar herramientas esenciales que debe tener un buen candidato y como debe comportarse a la hora de participar de un evento: diseñar un discurso, la etiqueta de los mismos que dependerá de la intencionalidad que le quiera dar y del evento al que vaya, etc.

Cualificación profesional/Empleos a los que da acceso

Entre muchas de las salidas profesionales que te aporta este experto destacamos las siguientes:

- Jefe de gabinete de relaciones institucionales
- Gestión de campañas electorales, protocolo oficial, eventos oficiales e institucionales,
- Responsable de protocolo en ayuntamientos
- Responsable de gabinete y organización de campañas electorales.
- Director de agencias.
- Asesor en protocolo y organización de eventos.
- Empresas de organización de congresos y eventos.
- Técnico en protocolo en instituciones públicas y privadas.
- Técnico agencias de comunicación, marketing y organización de actos.
- Director de relaciones institucionales o de relaciones externas.
- Director de comunicación.
- Coordinador/técnico de partidos políticos y entidades que dependen de instituciones públicas.
- Consultor / asesor de organización de actos.
- Profesor de protocolo en la enseñanza general.

Idioma(s) utilizado(s) en la enseñanza

Español



Realización de prácticas en instituciones o empresas

Sin prácticas

Anexos

No se ha incluido ningún anexo

Resumen del programa que ha de figurar en el dorso del Título
--

- 1.- Módulo 1 : Introducción a la política y el protocolo
- 2.- Módulo 2: Protocolo Oficial y sus correspondientes actos.
- 3.- Módulo 3: Campañas electorales, eventos y protocolo
- 4.- Módulo 4 La comunicación en los partidos políticos
- 5.- Módulo 5 El candidato y su protocolo



Sección 5b · Módulos

Módulo: Módulo 1 : Introducción a la política y el protocolo

Distribución de horas (horas)							
Denominación		Módulo 1 : Introducción a la política y el protocolo					
ECTS	6	Teoría	20	Seminarios	4		
Prácticas internas	5	Prácticas externas	5	Distribución de horas (Trabajo no presencial)		104	
Visitas	2	Proyectos	0	Tutorías	5	Evaluación	5
Total							150

Detalles del módulo	
Coordinador	Diana Rubio Calero

Competencias

Módulo 1: Introducción a la política y el protocolo:

- Conocer los términos principales del sistema político español y los organismos nacionales e internacionales.
- Analizar el sistema electoral español y los partidos políticos.
- Estudiar qué es el protocolo y cómo se vincula con la política-
- Analizar el desarrollo de la relación entre política y protocolo.
- Analizar y comparar las relaciones sociales que se producen que acaban determinando la política actual y cómo el protocolo influye en ello.

Competencias de representación.

DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS DEL MÓDULO

Resumen

Unidad temática 1: Sistema Político Español: Poderes, partidos políticos, sistema de elección, ejemplos de otros países.

Unidad temática 2: Vinculación del sistema político y el protocolo oficial en España

Unidad temática 3: Representación y Sistema electoral



Unidad temática 1: Sistema Político Español: Poderes, partidos políticos, sistema de elección, ejemplos de otros países.

Contenidos

En este tema se tratarán desde la historia, la bibliografía existente y profesores universitarios, el conocimiento del sistema político español, utilizando normativas creadas para ello, y conocimiento de los poderes del estado y la división jerárquica del mismo, al igual que los actores del mismo y los procesos democráticos.

También se tratarán sistemas políticos de otros países, que ayuden a asimilar las peculiaridades de cada país y de las propias españolas.

ACTIVIDAD INDIVIDUAL

Trabajo individual acerca del sistema político español y los cambios que se han producido desde la democracia mediante esquemas. Trabajo individual.

donde el alumnado elija un país, investigue sobre su sistema político y lo compare con el Español, realizando un análisis comparativo entre ambos países

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

La metodología en este tema estará basada en la exposición teórico práctica del profesor.

Profesorado

Diana Rubio Calero
Pascual Rivas CARRERA
Oscar García Luengo

Unidad temática 2: Vinculación del sistema político y el protocolo oficial en España

Contenidos

El tema 2 versará sobre la relación existente entre el protocolo y el sistema político español, realizando una visión general por la historia del protocolo en España y cómo su uso ha ayudado en las relaciones diplomáticas con otros países.

ACTIVIDAD GRUPAL

1. Una vez analizado y entendido el sistema español = en grupo buscar un país e investigar sobre su sistema político y compararlo con el español. Realizar un análisis comparativo entre ambos países, en el mismo deberéis plasmar un caso real de cómo el protocolo ha ayudado a resolver cuestiones nacionales o internacionales. El mismo será presentado en clase.

2. Una vez realizado el anterior trabajo (tema 1), en grupos deberán buscar y



analizar un caso real de cómo el protocolo ha ayudado a resolver cuestiones nacionales o internacionales. El mismo será presentado en clase.

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórico-práctica del profesorado, realización de casos prácticos para poner en práctica la normativa estudiada en el tema.

Profesorado

José Sánchez López
Nieves Cubillo Chasco

Unidad temática 3: Representación y Sistema electoral

Contenidos

En este tema se hablará de la importancia de los sistemas electorales. Se evaluará mediante un ejercicio tipo test.

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórico-práctica del profesor y realización de supuestos prácticos en clase

Profesorado

Diana Rubio Calero
Nieves Cubillo Chasco

Bibliografía y método de evaluación

Bibliografía

- Constitución Española
- Sistema político español de antes de Blas Leizaola (2013). Ediciones UNED, Madrid.
- LAFUENTE, C (2005): Protocolo oficial. Ediciones Protocolo. Madrid
- Arévalo García Galán, José Pedro (2001): La ciencia del protocolo. Edit. Amábar, Burgos.
- Fernández, Fernando (2010): Protocolo para todos, práctica, secretos y anécdotas. Alianza Editorial, Madrid
- Otero, María Teresa (2008): Protocolo y ceremonial corporativo. Ediciones UOC. Barcelona.



- Correas Sánchez, Gerardo (2009): Protocolo para empresas; la organización de eventos ante las nuevas necesidades en las entidades privadas. Ediciones Protocolo, Madrid.
- Fernández y Vázquez Jorge Juan (2012): Antecedentes históricos del protocolo y su influencia a través de la historia en los Estados, en la sociedad y en la política en España y Europa. [en línea] http://www.protocolo.org/social/usos_sociales/caracteristicas_fundamentales_del_protocolo_borgones.html [leído el 19 de julio de 2014]
- Alcaide Hernández, F. (2007): Retos, tendencias y oportunidades en el sector de los eventos. Terra consultoría de incentivos, Madrid.

- Alcántara Sáez, M. (1997). "Las tipologías y las funciones de los partidos políticos" EN: AA.VV. Mella Márquez, Manuel –editor-. Curso de Partidos Políticos. Capítulo II. Madrid: Akal Ediciones.

- Artiga González, A. (2000). La Política y los Sistemas de Partidos en Centroamérica. San Salvador, El Salvador: FUNDAUNGO.

- Arroyo, L (2012): El poder político a escena. RBA Ediciones, Barcelona.

- Alonso, M. y Adell, A. (2011). Marketing político 2.0, Ediciones Gestión 2000, Madrid.
- Ailes, R. (1988). Tú eres el mensaje. Barcelona, Paidós.

- Ansolabehere e Iyengar (1997). Going Negative. The Free Press, New York.
- Arceo Vacas, J.L. (Dir.) (1992): Campañas Electorales y Publicidad Política en España (1976-1991). ESRP-PPU y Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona.
- Arendt, H. (ed. 1997). De la historia a la acción. Paidós, Barcelona.
- Arendt, Hannah (1997). ¿Qué es la política?, trad. de Rosa Sala Carbó, Barcelona, Paidós.
- Arora y Laswell, H (1969). Political Communications: The Public Language of Political Elites in Indiana and the United States. Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.
- Baeza, E (2012). Cómo crear una campaña electoral de éxito. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid.
- Baeza Pérez - Fontán, E (2012): Como crear una campaña electoral de éxito. ediciones Internacionales universitarias, Madrid.

- Barranco Saiz, F.J. (2010). Marketing Político y electoral. ESIC, Grupo Anaya, Madrid.
- Bartolini, S. (1996). "Partidos y sistema de partidos" EN: Pasquino, Gianfranco y otros. Manual de Ciencia Política. 8va. Reimpresión. España: Alianza Universidad Textos.



Barquero Cabrero, J.(2005): Gane usted las próximas elecciones. Gestión 2000, España.

Bertoldi, G (2009). La campaña emocional, Editorial Dunken, Buenos Aires.

Campoy, C (1971). Formación a dirigentes. Paraninfo Cengage Learning, nd.

Canel, M. J. (2006). Comunicación Política; una guía para su estudio y práctica. Editorial Tecnos, Madrid.

Castell, M (2009). Comunicación y poder, Alianza Editorial, Madrid

Capriotti, Paul (1992): La imagen de empresa. CSRPE. Madrid.

Capriotti, P (2007). Gestión de la marca corporativa. La crujía, Buenos Aires.

Chafee, S. (1975). Political Communication, Sage, Beverly Hills.

Chaves, Norberto: La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Gili. Barcelona, 1996.

Chevalier, M. y Mazzalovo, G. (2005). Pro Logo. Por qué las marcas son buenas para usted. Belacqva, Barcelona

Cota, M.; Della Porta, D, y Morlino, L (2008): Scienza Política. Il Mulino Instrumenti, Milan.

Costa. J (1995): Comunicación corporativa y Revolución de los servicios. Ediciones ciencias sociales, Madrid.

Costa. J (2009): El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía. Costa Punto com, Barcelona

Dahl

Evaluación

Módulo 1

Tema 1:

ACTIVIDAD INDIVIDUAL

Trabajo individual acerca del sistema político español y los cambios que se han producido desde la democracia mediante esquemas. Trabajo individual.

donde el alumnado elija un país, investigue sobre su sistema político y lo compare con el Español, realizando un análisis comparativo entre ambos países.

Tema 2:

ACTIVIDAD GRUPAL

1. Una vez analizado y entendido el sistema español = en grupo buscar un país e



investigar sobre su sistema político y compararlo con el español. Realizar un análisis comparativo entre ambos países, en el mismo deberéis plasmar un caso real de cómo el protocolo ha ayudado a resolver cuestiones nacionales o internacionales. El mismo será presentado en clase.

2. Una vez realizado el anterior trabajo (tema 1), en grupos deberán buscar y analizar un caso real de cómo el protocolo ha ayudado a resolver cuestiones nacionales o internacionales. El mismo será presentado en clase.

Tema 3: Se realizará un ejercicio tipo test.

Módulo: Módulo 3: Campañas electorales, eventos y protocolo

Distribución de horas (horas)							
Denominación			Módulo 3: Campañas electorales, eventos y protocolo				
ECTS	6	Teoría	20	Seminarios	2		
Prácticas internas	5	Prácticas externas	5	Distribución de horas (Trabajo no presencial)	106		
Visitas	2	Proyectos	0	Tutorías	5	Evaluación	5
Total						150	

Detalles del módulo	
Coordinador	Nieves Cubillo Chasco

Competencias

Módulo 3: Campañas electorales, eventos y protocolo

- Identificar y conocer una campaña electoral, sus estrategias y tácticas.
- Aprender a crear una estrategia electoral y diseñar una campaña política
- Conocer los diferentes tipos de eventos políticos y desarrollar técnicas de organización de eventos políticos, su estructura organizativa y logística.
- Analizar y evaluar información demoscópica en aquellas, referidas al comportamiento electoral de los ciudadanos y a los complejos procesos de cristalización del voto durante las campañas electorales.
- Conocer la importancia de un gabinete de prensa en campaña electoral y aprender a redactar material para medios de comunicación en campaña.
- Analizar redes sociales y cómo utilizarlas en beneficio de una campaña electoral.



DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS DEL MÓDULO

Resumen

Unidad temática 1: La comunicación política y electoral
Unidad temática 2: Campañas electorales; estrategias y tácticas
Unidad temática 3: Elementos de campaña
Unidad temática 4: Eventos electorales
Unidad temática 5: La campaña 2.0
Unidad temática 6: Tendencias en campaña electoral

Unidad temática 1: La comunicación política y electoral

Contenidos

Estudio de las campañas electorales, tipos, desde cuando, que elementos de tener en cuenta, funciones de las campañas, framing, underdog, horserace y equipos de campaña electoral.
Actividad análisis comparado de la campaña electoral de dos partidos políticos.

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórico-práctica del profesorado.

Profesorado

Magdalena Trillo Domínguez
Diana Rubio Calero
Giselle García Hípola

Unidad temática 2: Campañas electorales; estrategias y tácticas

Contenidos

Conocer las diferencias entre estrategia, táctica, las fases, que supone cada una de ellas y como llevarlas a cabo a través de ejercicios prácticos y el análisis de casos reales internacionales. Contarán con master class realizadas por especialistas en la materia.
Tema 2 y 3: Diseño de estrategia tras conocer un caso ficticio de campaña e implementación de dicha estrategia.

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórico-práctica del profesorado y realización de casos prácticos en el



aula.

Profesorado

Mar Vázquez Lorca
Diana Rubio Calero
Oscar García Luengo

Unidad temática 3: Elementos de campaña

Contenidos

Que incluye una campaña electoral, que elementos se pueden utilizar en el diseño de estrategias y que táctica es la más adecuada a cada público, contexto y situación. En este tema se enseñarán nociones de marketing político y consultoría política. Normativas referentes a las campañas y sus elementos. Medios de comunicación en campaña.

Actividad: implementar la estrategia realizada en el tema 2.

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórico-práctica del profesorado y realización de casos prácticos en el aula.

Profesorado

Diana Rubio Calero
Javier García Marín
Nieves Cubillo Chasco
Juan José Carrera Rojas

Unidad temática 4: Eventos electorales

Contenidos

Tipos de eventos en campaña, elementos complementarios, organización e implementación de éstos. Se enseñará desde pedir un espacio hasta la evaluación del evento.

Tema 4 y 5: Realizar y desarrollar un briefing de un evento en campaña, en el cual debe aparecer un calendario de actividad para una campaña ficticia determinada.

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórico-práctica del profesorado y realización de casos prácticos en el aula



Profesorado

Diana Rubio Calero
Tania López Carmona

Unidad temática 5: La campaña 2.0

Contenidos

Enseñar la importancia del 2.0 y las campañas creadas a su alrededor. Analizar las redes sociales, poner en práctica su uso y conocer las herramientas de medición de impacto entre otras referentes a las campañas en internet, de la mano de expertos en la materia.

Tema 4 y 5: Realizar y desarrollar un briefing de un evento en campaña, en el cual debe aparecer un calendario de actividad para una campaña ficticia determinada.

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórico-práctica del profesorado y realización de casos prácticos en el aula

Profesorado

Diana Rubio Calero

Unidad temática 6: Tendencias en campaña electoral

Contenidos

Este último tema del modulo 2, dará las nociones básicas de las nuevas tendencias en campaña electoral, como las aplicaciones móviles, el storytelling, infoentretenimiento y americanización y su implementación en campaña. También se enseñará a utilizar el protocolo y la etiqueta en ellos.

Evaluación: Superación de manera individual de las actividades expuestas. Y como actividad grupal: creación de una estrategia de campaña grupal

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórico-práctica del profesorado y realización de casos prácticos en el aula

Profesorado

Diana Rubio Calero



Tania López Carmona
Nieves Cubillo Chasco

Bibliografía y método de evaluación

Bibliografía

- Mazzoleni (2010): Comunicación Política. Ariel. Madrid
- Barranco, Francisco (2010): Marketing político y electoral, Esic Editorial, Madrid.

- Maqueda Lafuente, Javier (2003): Protocolo empresarial, una estrategia de marketing. Esic Editorial, Madrid .

- Canel, María José (2006): Comunicación Política una guía para su estudio y práctica, Editorial Tecnos, Madrid.
- Maarek (2007): Marketing político y electoral
- Baeza, E (2012). Cómo crear una campaña electoral de éxito. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid.
- Barranco Saiz, F.J. (2010). Marketing Político y electoral. ESIC, Grupo Anaya, Madrid.
- Barquero Cabrero, J.(2005): Gane usted las próximas elecciones. Gestión 2000, España.
- Alcaide Hernández, F. (2007): Retos, tendencias y oportunidades en el sector de los eventos. Terra consultoría de incentivos, Madrid.

- Alcántara Sáez, M. (1997). "Las tipologías y las funciones de los partidos políticos" EN: AA.VV. Mella Márquez, Manuel –editor-. Curso de Partidos Políticos. Capítulo II. Madrid: Akal Ediciones.

- Artiga González, A. (2000). La Política y los Sistemas de Partidos en Centroamérica. San Salvador, El Salvador: FUNDAUNGO.

- Arroyo, L (2012): El poder político a escena. RBA Ediciones, Barcelona.

- Alonso, M. y Adell, A. (2011). Marketing político 2.0, Ediciones Gestión 2000, Madrid.
- Ailes, R. (1988). Tú eres el mensaje. Barcelona, Paidós.

- Ansolabehere e Iyengar (1997). Going Negative. The Free Press, New York.
- Arceo Vacas, J.L. (Dir.) (1992): Campañas Electorales y Publicidad Política en España (1976-1991). ESRP-PPU y Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona.
- Arendt, H. (ed. 1997). De la historia a la acción. Paidós, Barcelona.
- Arendt, Hannah (1997). ¿Qué es la política?, trad. de Rosa Sala Carbó, Barcelona, Paidós.



Arora y Laswell, H (1969). Political Communications: The Public Language of Political Elites in Indiana and the United States. Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.

Baeza, E (2012). Cómo crear una campaña electoral de éxito. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid.

Baeza Pérez - Fontán, E (2012): Como crear una campaña electoral de éxito. ediciones Internacionales universitarias, Madrid.

Barranco Saiz, F.J. (2010). Marketing Político y electoral. ESIC, Grupo Anaya, Madrid.

Bartolini, S. (1996). "Partidos y sistema de partidos" EN: Pasquino, Gianfranco y otros. Manual de Ciencia Política. 8va. Reimpresión. España: Alianza Universidad Textos.

Barquero Cabrero, J.(2005): Gane usted las próximas elecciones. Gestión 2000, España.

Bertoldi, G (2009). La campaña emocional, Editorial Dunken, Buenos Aires.

Campoy, C (1971). Formación a dirigentes. Paraninfo Cengage Learning, nd.

Canel, M. J. (2006). Comunicación Política; una guía para su estudio y práctica. Editorial Tecnos, Madrid.

Castell, M (2009). Comunicación y poder, Alianza Editorial, Madrid

Capriotti, Paul (1992): La imagen de empresa. CSRPE. Madrid.

Capriotti, P (2007). Gestión de la marca corporativa. La crujía, Buenos Aires.

Chafee, S. (1975). Political Communication, Sage, Beverly Hills.

Chaves, Norberto: La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Gili. Barcelona, 1996.

Chevalier, M. y Mazzalovo, G. (2005). Pro Logo. Por qué las marcas son buenas para usted. Belacqva, Barcelona

Cota, M.; Della Porta, D, y Morlino, L (2008): Scienza Política. Il Mulino Instrumenti, Milan.

Costa. J (1995): Comunicación corporativa y Revolución de los servicios. Ediciones ciencias sociales, Madrid.

Costa. J (2009): El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía. Costa Punto com, Barcelona

Dahl, Robert A. (1971). Polyarchy. New Haven: Yale University Press.

Del Rey Morato, J. (2007). Comunicación Política, internet y campañas electorales; de la teledemocracia a la ciberdemocracia, Tecnos, Madrid.



Esser F y Pfetsch B (2004): Comparing Political communication; T

Evaluación

Módulo 3

Tema 1: Realizar un análisis comparado de la campaña electoral de dos partidos políticos.

Tema 2 y 3: Diseño de estrategia tras conocer un caso ficticio de campaña e implementación de dicha estrategia.

Tema 4 y 5: Realizar y desarrollar un briefing de un evento en campaña, en el cual debe aparecer un calendario de actividad para una campaña ficticia determinada.

Tema 6: Superación de manera individual de las actividades expuestas. Y como actividad grupal: creación de una estrategia de campaña grupal

Módulo: Módulo 4: La comunicación en los partidos políticos

Distribución de horas (horas)						
Denominación			Módulo 4: La comunicación en los partidos políticos			
ECTS	6	Teoría	20	Seminarios	2	
Prácticas internas	5	Prácticas externas	5	Distribución de horas (Trabajo no presencial)	106	
Visitas	2	Proyectos	0	Tutorías	5	Evaluación
Total						150

Detalles del módulo

Coordinador	Diana Rubio Calero
--------------------	--------------------

Competencias

Módulo 4: La comunicación en los partidos políticos

- Saber cómo funcionan internamente los partidos políticos y la comunicación que llevan a cabo.
- Aprender la importancia de los estatutos, congresos y organigrama de los partidos.
- Aprender a hacer análisis e informes derivados de experiencias de implementación de diversas técnicas de comunicación.
- Analizar la comunicación de los partidos y aportar aspectos de mejora.



- Aprender a utilizar las redes sociales en consonancia con la estrategia de comunicación de un partido político.
- Conocer la comunicación de crisis y cómo gestionarla.

DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS DEL MÓDULO

Resumen

Unidad temática 1: Comunicación Institucional

Unidad temática 2: Comunicación de oposición

Unidad temática 3: Comunicación de partido

Unidad temática 4: Protocolo Corporativo para partidos políticos

Unidad temática 1: Comunicación Institucional

Contenidos

Que supone el trabajo de un asesor en temas de comunicación institucional, tareas, conocimientos necesarios, cómo llevarlo a cabo. protocolo y ceremonial cuando se sale elegido concejal, diputado.

Actividad: visita a un pleno y un ensayo acerca del mismo

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórico-práctica del profesorado y realización de casos prácticos en el aula

Profesorado

Nieves Cubillo Chasco

Juan José Carrera Rojas

Rocío Fuentes Santander

Unidad temática 2: Comunicación de oposición

Contenidos

Qué supone la comunicación de partido cuando se encuentra en la oposición, cómo debe actuar un consultor o político en la oposición. estrategias de la oposición, documentos y tareas.

Se realizará un simulacro de pleno donde un grupo será gobierno y otro oposición, donde se darán unos temas determinados a discutir

Metodologías Docentes y Actividades Formativas



Exposición teórico-práctica del profesorado y realización de casos prácticos en el aula

Profesorado

Diana Rubio Calero
Raúl Lucena Martínez

Unidad temática 3: Comunicación de partido

Contenidos

Que eventos realizan los partidos, hacia que público comunican y que herramientas necesitan para ello. Cómo utilizan las redes sociales, los estatutos y otras normativas orgánicas que rijan la comunicación en los partidos. La importancia del manual de protocolo.

Tema 3 y 4: Trabajo en grupo: creación de un evento de partido del cual se seguirá su desarrollo con los módulos posteriores, sobre todo se busca la parte de comunicación teniendo en cuenta el protocolo que usan los mismos, por ejemplo: realización de una convención o congreso de los partidos políticos, uno de los actos más importantes que se dan dentro de un partido político.

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórico-práctica del profesorado y realización de casos prácticos en el aula

Profesorado

Diana Rubio Calero
Nieves Cubillo Chasco

Unidad temática 4: Protocolo Corporativo para partidos políticos

Contenidos

En este tema se hablará de la importancia de los partidos políticos, el caso español, las normativas existentes que los regulan y nociones de protocolo corporativo que se deben tener en cuenta junto con el oficial para sus actos y eventos.

Tema 3 y 4: Trabajo en grupo: creación de un evento de partido del cual se seguirá su desarrollo con los módulos posteriores, sobre todo se busca la parte de comunicación teniendo en cuenta el protocolo que usan los mismos, por ejemplo: realización de una convención o congreso de los partidos políticos, uno de los actos más importantes que se dan dentro de un partido político.



Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórico-práctica y ejercicios prácticos.

Profesorado

Diana Rubio Calero
Nieves Cubillo Chasco

Bibliografía y método de evaluación

Bibliografía

Santiago Barnes, J. y Carpio J. A (2010): Gestión actual del consultor político. Lid Editorial. Madrid.

Santiago, _gustavo y Varela Amalia (2006): Marketing político electoral para municipios. La crujia ediciones, buenos Aires.

Bartolini, S. (1996). "Partidos y sistema de partidos" EN: Pasquino, Gianfranco y otros. Manual de Ciencia Política. 8va. Reimpresión. España: Alianza Universidad Textos.

Alcaide Hernández, F. (2007): Retos, tendencias y oportunidades en el sector de los eventos. Terra consultoría de incentivos, Madrid.

Alcántara Sáez, M. (1997). "Las tipologías y las funciones de los partidos políticos" EN: AA.VV. Mella Márquez, Manuel –editor-. Curso de Partidos Políticos. Capítulo II. Madrid: Akal Ediciones.

Artiga González, A. (2000). La Política y los Sistemas de Partidos en Centroamérica. San Salvador, El Salvador: FUNDAUNGO.

Arroyo, L (2012): El poder político a escena. RBA Ediciones, Barcelona.

Alonso, M. y Adell, A. (2011). Marketing político 2.0, Ediciones Gestión 2000, Madrid.
Ailes, R. (1988). Tú eres el mensaje. Barcelona, Paidós.

Ansolabehere e Iyengar (1997). Going Negative. The Free Press, New York.

Arceo Vacas, J.L. (Dir.) (1992): Campañas Electorales y Publicidad Política en España (1976-1991). ESRP-PPU y Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona.

Arendt, H. (ed. 1997). De la historia a la acción. Paidós, Barcelona.

Arendt, Hannah (1997). ¿Qué es la política?, trad. de Rosa Sala Carbó, Barcelona, Paidós.



Arora y Laswell, H (1969). Political Communications: The Public Language of Political Elites in Indiana and the United States. Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.

Baeza, E (2012). Cómo crear una campaña electoral de éxito. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid.

Baeza Pérez - Fontán, E (2012): Como crear una campaña electoral de éxito. ediciones Internacionales universitarias, Madrid.

Barranco Saiz, F.J. (2010). Marketing Político y electoral. ESIC, Grupo Anaya, Madrid.

Bartolini, S. (1996). "Partidos y sistema de partidos" EN: Pasquino, Gianfranco y otros. Manual de Ciencia Política. 8va. Reimpresión. España: Alianza Universidad Textos.

Barquero Cabrero, J.(2005): Gane usted las próximas elecciones. Gestión 2000, España.

Bertoldi, G (2009). La campaña emocional, Editorial Dunken, Buenos Aires.

Campoy, C (1971). Formación a dirigentes. Paraninfo Cengage Learning, nd.

Canel, M. J. (2006). Comunicación Política; una guía para su estudio y práctica. Editorial Tecnos, Madrid.

Castell, M (2009). Comunicación y poder, Alianza Editorial, Madrid

Capriotti, Paul (1992): La imagen de empresa. CSRPE. Madrid.

Capriotti, P (2007). Gestión de la marca corporativa. La crujía, Buenos Aires.

Chafee, S. (1975). Political Communication, Sage, Beverly Hills.

Chaves, Norberto: La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Gili. Barcelona, 1996.

Chevalier, M. y Mazzalovo, G. (2005). Pro Logo. Por qué las marcas son buenas para usted. Belacqva, Barcelona

Cota, M.; Della Porta, D, y Morlino, L (2008): Scienza Política. Il Mulino Instrumenti, Milan.

Costa. J (1995): Comunicación corporativa y Revolución de los servicios. Ediciones ciencias sociales, Madrid.

Costa. J (2009): El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía. Costa Punto com, Barcelona

Dahl, Robert A. (1971). Polyarchy. New Haven: Yale University Press.

Del Rey Morato, J. (2007). Comunicación Política, internet y campañas electorales; de la teledemocracia a la ciberdemocracia, Tecnos, Madrid.



Esser F y Pfetsch B (2004): Comparing Political communication; Theories, Cases and challenges. Nueva york, Cambridge University Press.

Eulau, H, Eldersveld, S y Janowitz, M (1956): Political Behaviour, a reader in Theory and Research. The Free Press, Illinois.

Fernández de la Torre, G. (1988). Hablar correctamente en público. Playor. Madrid.

Fletcher, Fred y Young, Mary Lynn (2012)

Evaluación

Módulo 4

Tema 1 y 2: visita a un pleno y un ensayo acerca del mismo realizando un simulacro del mismo donde un grupo será gobierno y otro oposición, se darán unos temas determinados a discutir.

Tema 3 y 4: Trabajo en grupo: creación de un evento de partido del cual se seguirá su desarrollo con los módulos posteriores, sobre todo se busca la parte de comunicación teniendo en cuenta el protocolo que usan los mismos, por ejemplo: realización de una convención o congreso de los partidos políticos, uno de los actos más importantes que se dan dentro de un partido político

Módulo: Módulo 5 El candidato y el protocolo

Distribución de horas (horas)						
Denominación			Módulo 5 El candidato y el protocolo			
ECTS	6	Teoría	20	Seminarios		2
Prácticas internas	5	Prácticas externas	5	Distribución de horas (Trabajo no presencial)		106
Visitas	2	Proyectos	0	Tutorías	5	Evaluación
Total						150

Detalles del módulo

Coordinador	Nieves Cubillo Chasco
--------------------	-----------------------

Competencias

Módulo 5: El candidato y su protocolo

- Aprender a identificar las características de un candidato político.



- Ser capaz de asesorar a un candidato político en cuestión de etiqueta, oratoria e imagen.
- Identificar la importancia de los discursos e introducirse en la producción de éstos

DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS DEL MÓDULO

Resumen

Unidad temática 1 Importancia del protocolo en las actuaciones del candidato político: el protocolo social y la etiqueta
 Unidad temática 2: Líderes políticos
 Unidad temática 3: Telegenia /Habilidades Sociales
 Unidad temática 4: Oratoria y discurso

Unidad temática 1 Importancia del protocolo en las actuaciones del candidato político: el protocolo social y la etiqueta

Contenidos

Qué es el protocolo social, que incluye, analizar a los candidatos y el protocolo social que llevan a cabo, dar pautas de implementación de protocolo social.
 Actividad: escoger un político, analizar y asesorar en protocolo social y etiqueta.

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórico-práctica del profesorado y realización de casos prácticos en el aula

Profesorado

Tania López Carmona
 Rocío Fuentes Santander

Unidad temática 2: Líderes políticos

Contenidos

Que es liderazgo, como se adquiere, como distinguir a un líder, ejemplos, generar marca política.
 Actividad: Escoger dos líderes políticos y realizar un análisis sobre las características de su liderazgo.

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórico-práctica del profesorado, análisis de diferentes casos y prácticas



en el aula

Profesorado

Nieves Cubillo Chasco
Rocío Fuentes Santander

Unidad temática 3: Telegenia /Habilidades Sociales

Contenidos

Intervenciones de candidatos en televisión y en radio, telegenia, habilidades sociales para internacional con el público, comunicación no verbal, debates

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórico-práctica del profesorado y realización de casos prácticos en el aula

Profesorado

Mar Vázquez Lorca
Diana Rubio Calero

Unidad temática 4: Oratoria y discurso

Contenidos

Aprender a realizar discursos, el storytelling, utilización de teleprompter. Este módulo, se realizará un debate entre dos grupos y deberán escribir un discurso individual

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórico-práctica del profesorado y realización de casos prácticos en el aula

Profesorado

Francisco José Sánchez García
Diana Rubio Calero
Encarnación Hidalgo Tenorio

Bibliografía y método de evaluación

Bibliografía



- Alonso, M. y Adell, A. (2011). Marketing político 2.0, Ediciones Gestión 2000, Madrid.
- Ailes, R. (1988). Tú eres el mensaje. Barcelona, Paidós.
- Ansolabehere e Iyengar (1997). Going Negative. The Free Press, New York.
- Arceo Vacas, J.L. (Dir.) (1992): Campañas Electorales y Publicidad Política en España (1976-1991). ESRP-PPU y Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona.
- Arendt, H. (ed. 1997). De la historia a la acción. Paidós, Barcelona.
- Arendt, Hannah (1997). ¿Qué es la política?, trad. de Rosa Sala Carbó, Barcelona, Paidós.
- Bertoldi, G (2009). La campaña emocional, Editorial Dunken, Buenos Aires.
- Campoy, C (1971). Formación a dirigentes. Paraninfo Cengage Learning, nd.
- Zamora Media, R (2009). El candidato marca; como gestionar la imagen del líder político, Fragua comunicación, Madrid.
- Fernández de la Torre, G. (1988). Hablar correctamente en público. Playor. Madrid.
- Sanchís, JL. (1996): Cómo se gana el poder. Espasa Calpé, Madrid.
- Santiago Barnés, J (2006). El candidato ante los medios; telegenia e imagen política, editorial Fragua, Madrid.
- Santiago Barnés, J(2006). El político nace o se hace; como se crea y vende una imagen política, amarú ediciones, Salamanca
- Alcaide Hernández, F. (2007): Retos, tendencias y oportunidades en el sector de los eventos. Terra consultoría de incentivos, Madrid.

Alcántara Sáez, M. (1997). "Las tipologías y las funciones de los partidos políticos" EN: AA.VV. Mella Márquez, Manuel –editor-. Curso de Partidos Políticos. Capítulo II. Madrid: Akal Ediciones.

Artiga González, A. (2000). La Política y los Sistemas de Partidos en Centroamérica. San Salvador, El Salvador: FUNDAUNGO.

Arroyo, L (2012): El poder político a escena. RBA Ediciones, Barcelona.

Alonso, M. y Adell, A. (2011). Marketing político 2.0, Ediciones Gestión 2000, Madrid.
Ailes, R. (1988). Tú eres el mensaje. Barcelona, Paidós.

Ansolabehere e Iyengar (1997). Going Negative. The Free Press, New York.
Arceo Vacas, J.L. (Dir.) (1992): Campañas Electorales y Publicidad Política en España (1976-1991). ESRP-PPU y Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona.
Arendt, H. (ed. 1997). De la historia a la acción. Paidós, Barcelona.
Arendt, Hannah (1997). ¿Qué es la política?, trad. de Rosa Sala Carbó, Barcelona, Paidós.
Arora y Laswell, H (1969). Political Communications: The Public Language of



Political Elites in Indiana and the United States. Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.

Baeza, E (2012). Cómo crear una campaña electoral de éxito. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid.

Baeza Pérez - Fontán, E (2012): Como crear una campaña electoral de éxito. ediciones Internacionales universitarias, Madrid.

Barranco Saiz, F.J. (2010). Marketing Político y electoral. ESIC, Grupo Anaya, Madrid.

Bartolini, S. (1996). "Partidos y sistema de partidos" EN: Pasquino, Gianfranco y otros. Manual de Ciencia Política. 8va. Reimpresión. España: Alianza Universidad Textos.

Barquero Cabrero, J.(2005): Gane usted las próximas elecciones. Gestión 2000, España.

Bertoldi, G (2009). La campaña emocional, Editorial Dunken, Buenos Aires.

Campoy, C (1971). Formación a dirigentes. Paraninfo Cengage Learning, nd.

Canel, M. J. (2006). Comunicación Política; una guía para su estudio y práctica. Editorial Tecnos, Madrid.

Castell, M (2009). Comunicación y poder, Alianza Editorial, Madrid

Capriotti, Paul (1992): La imagen de empresa. CSRPE. Madrid.

Capriotti, P (2007). Gestión de la marca corporativa. La crujía, Buenos Aires.

Chafee, S. (1975). Political Communication, Sage, Beverly Hills.

Chaves, Norberto: La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Gili. Barcelona, 1996.

Chevalier, M. y Mazzalovo, G. (2005). Pro Logo. Por qué las marcas son buenas para usted. Belacqva, Barcelona

Cota, M.; Della Porta, D, y Morlino, L (2008): Scienza Política. Il Mulino Inst

Evaluación

Módulo 5

Tema 1 : escoger un político, analizar y asesorar en protocolo social y etiqueta.

Tema 2:una vez realizada la actividad anterior escoge dos líderes políticos y realizar un análisis sobre las características de su liderazgo.

Tema 3: Analizar la intervención de un político de cada partido y diseñar un discurso para un "posible candidato" de un partido político.

Tema 4:actividad grupal: se realizará un debate entre dos grupos



Módulo: Módulo 2: Protocolo Oficial y Eventos

Distribución de horas (horas)						
Denominación			Módulo 2: Protocolo Oficial y Eventos			
ECTS	6	Teoría	20	Seminarios		2
Prácticas internas	5	Prácticas externas	5	Distribución de horas (Trabajo no presencial)		106
Visitas	2	Proyectos	0	Tutorías	5	Evaluación
Total						150

Detalles del módulo	
Coordinador	José David Romero García

Competencias

Módulo 2: Protocolo oficial y sus correspondientes actos

- Conocer, identificar y analizar la normativa legal vigente y los usos protocolarios asociados a las instituciones y a los miembros de las mismas.
- Analizar y comparar los diferentes actos que tienen lugar en las diferentes instituciones del territorio español y aprender a desarrollarlos.
- Establecer debate acerca de la utilización del protocolo a nivel institucional y a nivel privado.
- Analizar términos como anfitrión, presidencia y precedencia.
- Conocer ejemplos reales de buena y mala praxis protocolaria.

DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS DEL MÓDULO

Resumen

Tema 1. Introducción al Protocolo Oficial: Nacional, Autonómico y Local

Tema 2. Introducción a los eventos

Tema 1. Introducción al Protocolo Oficial: Nacional, Autonómico y Local

Contenidos

Este tema se basará en el estudio del protocolo oficial, precedencias, preseidencias, tratamientos, símbolos y eventos oficiales.

Actividades individuales



Tema 1: La evaluación se llevará a cabo mediante la puesta en práctica de diversos casos prácticos de ordenación y aplicación del protocolo oficial en diversos actos y eventos en las diversas instituciones de ámbito nacional, autonómico y local.

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición del profesorado, realización de casos prácticos.

Profesorado

José David Romero García
Nieves Cubillo Chasco

Tema 2. Introducción a los eventos

Contenidos

Conocer como gestionar y planificar un evento
Evaluación mediante un test y un ejercicio práctico

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición del profesorado y realización de casos prácticos

Profesorado

Diana Rubio Calero
Nieves Cubillo Chasco

Bibliografía y método de evaluación

Bibliografía

Alcaide Hernández, F. (2007): Retos, tendencias y oportunidades en el sector de los eventos. Terra consultoría de incentivos, Madrid.

Alcántara Sáez, M. (1997). "Las tipologías y las funciones de los partidos políticos" EN: AA.VV. Mella Márquez, Manuel –editor-. Curso de Partidos Políticos. Capítulo II. Madrid: Akal Ediciones.

Artiga González, A. (2000). La Política y los Sistemas de Partidos en Centroamérica. San Salvador, El Salvador: FUNDAUNGO.

Arroyo, L (2012): El poder político a escena. RBA Ediciones, Barcelona.



Alonso, M. y Adell, A. (2011). Marketing político 2.0, Ediciones Gestión 2000, Madrid.
Ailes, R. (1988). Tú eres el mensaje. Barcelona, Paidós.

Ansolabehere e Iyengar (1997). Going Negative. The Free Press, New York.
Arceo Vacas, J.L. (Dir.) (1992): Campañas Electorales y Publicidad Política en España (1976-1991). ESRP-PPU y Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona.

Arendt, H. (ed. 1997). De la historia a la acción. Paidós, Barcelona.

Arendt, Hannah (1997). ¿Qué es la política?, trad. de Rosa Sala Carbó, Barcelona, Paidós.

Arora y Laswell, H (1969). Political Communications: The Public Language of Political Elites in Indiana and the United States. Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.

Baeza, E (2012). Cómo crear una campaña electoral de éxito. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid.

Baeza Pérez - Fontán, E (2012): Como crear una campaña electoral de éxito. ediciones Internacionales universitarias, Madrid.

Barranco Saiz, F.J. (2010). Marketing Político y electoral. ESIC, Grupo Anaya, Madrid.

Bartolini, S. (1996). "Partidos y sistema de partidos" EN: Pasquino, Gianfranco y otros. Manual de Ciencia Política. 8va. Reimpresión. España: Alianza Universidad Textos.

Barquero Cabrero, J.(2005): Gane usted las próximas elecciones. Gestión 2000, España.

Bertoldi, G (2009). La campaña emocional, Editorial Dunken, Buenos Aires.

Campoy, C (1971). Formación a dirigentes. Paraninfo Cengage Learning, nd.

Canel, M. J. (2006). Comunicación Política; una guía para su estudio y práctica. Editorial Tecnos, Madrid.

Castell, M (2009). Comunicación y poder, Alianza Editorial, Madrid

Capriotti, Paul (1992): La imagen de empresa. CSRPE. Madrid.

Capriotti, P (2007). Gestión de la marca corporativa. La crujía, Buenos Aires.

Chafee, S. (1975). Political Communication, Sage, Beverly Hills.

Chaves, Norberto: La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Gili. Barcelona, 1996.

Chevalier, M. y Mazzalovo, G. (2005). Pro Logo. Por qué las marcas son buenas para usted. Belacqva, Barcelona

Cota, M.; Della Porta, D, y Morlino, L (2008): Scienza Política. Il Mulino Instrumenti, Milan.



- Costa. J (1995): Comunicación corporativa y Revolución de los servicios. Ediciones ciencias sociales, Madrid.
- Costa. J (2009): El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía. Costa Punto com, Barcelona
- Dahl, Robert A. (1971). Polyarchy. New Haven: Yale University Press.
- Del Rey Morato, J. (2007). Comunicación Política, internet y campañas electorales; de la teledemocracia a la ciberdemocracia, Tecnos, Madrid.
- Esser F y Pfetsch B (2004): Comparing Political communication; Theories, Cases and challenges. Nueva york, Cambridge University Press.
- Eulau, H, Eldersveld, S y Janowitz, M (1956): Political Behaviour, a reader in Theory and Research. The Free Press, Illinois.
- Fernández de la Torre, G. (1988). Hablar correctamente en público. Playor. Madrid.
- Fletcher, Fred y Young, Mary Lynn (2012): Political communication in a changing Media Environment, 38 - 48.
- Fuente Lafuente, C (2007): Protocolo para eventos; Técnicas de organización de actos I. Ediciones Protocolo. Madrid.
- Habermas, J.(1994). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, trad. de A. Doménech, Barcelona, Gustavo Pili.
- Harfoush, R (2010): Yes we did, Como construimos la m

Evaluación

Módulo 2

Actividades individuales

Tema 1: La evaluación se llevará a cabo mediante la puesta en práctica de diversos casos prácticos de ordenación y aplicación del protocolo oficial en diversos actos y eventos en las diversas instituciones de ámbito nacional, autonómico y local.

Tema 2: Evaluación mediante un test.



Resumen			
Carga lectiva			
Teoría	100.00	Seminarios/Conferencias/Clases magistrales	12.00
Prácticas internas	25.00	Prácticas externas	25.00
Visitas	10.00	Proyectos	0.00
Tutorías	25.00	Evaluación	25.00
Horas no presenciales del alumno			
Horas			528.00
Total			
Total ECTS	30	Total Horas	750.00



Sección 6 · Sistema de garantía de la Calidad

Garantía de la calidad

1. Órgano o persona responsable del seguimiento y garantía de la calidad del Programa

- Comisión Académica del Título/Diploma + Asesor Técnico de la Escuela Internacional de Posgrado.

2. Mecanismos aportados por la Escuela Internacional de Posgrado:

- Realización de una encuesta de opinión-valoración general a la terminación del programa a la totalidad de los estudiantes.
- Análisis de los datos y elaboración de informe puesto a disposición de la Dirección del Título/Diploma.
- Encuestas telefónicas de inserción laboral a egresados al año de la finalización del programa, en su caso.
- Atención a sugerencias/reclamaciones de los estudiantes.
- Asesoramiento a Directores/Coordinadores sobre Aseguramiento de la Calidad en programas de Posgrado.

3. Mecanismos aportados por los Responsables Académicos del Título o Diploma:

- Análisis y valoración de las sugerencias de mejora planteadas por la Comisión Académica del Título/Diploma.
- Análisis y valoración de las sugerencias de mejora planteadas por el profesorado del Título/Diploma.
- Análisis y valoración de las sugerencias de mejora planteadas por los profesionales que participan en el Título/Diploma.

4. Revisión/Actualización del programa:

- Fecha de revisión/actualización del programa: Al término de cada edición del Título/Diploma.
- Órgano/Persona responsable de la revisión/actualización: La Dirección del Título/Diploma previo informe de la Comisión Académica.
- Criterios/Procedimientos de revisión/actualización del programa: 1. Actualización y adecuación del programa de acuerdo los cambios que se produzcan en la disciplina objeto de estudio. 2. Planes de mejora propuestos como consecuencia de las evaluaciones realizadas por los procedimientos establecidos en los puntos 2 y 3.



Sección 7 · Estudio económico

Diploma de especialización en Política y Protocolo

Gastos

1.- Docencia

Número alumnos	20
-----------------------	----

Concepto	Importe	Horas	Subtotal
Teoría	60.00 €	86.00 h	5,160.00 €
Prácticas	60.00 €	50.00 h	3,000.00 €
Seminarios	60.00 €	12.00 h	720.00 €
Conferencias	60.00 €	4.00 h	240.00 €
Tutorías	50.00 €	25.00 h	1,250.00 €
Proyectos	0.00 €	0.00 h	0.00 €
Otros	50.00 €	25.00 h	1,250.00 €
Total docencia			11,620.00 €

2. Dirección/coordinación

Concepto	Importe
Dirección	200.00€
Coordinación	1,500.00 €
Total Dirección/Coordinación	1,700.00 €

3.- Desplazamiento y estancias de profesorado externo



Concepto	Importe
Medios de transporte	
Avión / Tren / Autobuses / Barco	900.00 €
Vehículo propio (0.19 €/km)	300.00 €
Alojamiento	
Nacional	380.00 €
Internacional	0.00 €
Manutención	
Nacional	400.00 €
Internacional	0.00 €
Otros	
	0.00 €
Total desplazamientos	1,980.00 €

4.- Material inventariable (deberá cumplimentar el impreso normalizado número 8)

Concepto	Importe
	0.00 €
Total inventariable	0.00 €

5.- Material fungible y bibliografía

Concepto	Importe
Material de oficina	1,000.00 €
Material de laboratorio	0.00 €
Reprografía	0.00 €
Bibliografía	0.00 €
Otros	
	0.00 €
Total fungible	1,000.00 €

6.- Publicidad /desarrollo web

6.a- Publicidad

Concepto	Importe
Sin publicidad	
Prensa	0.00 €



6.b- Desarrollo Web

Concepto	Importe
Carga inicial de contenidos para el desarrollo Web	0.00 €

6.c- Otros

Concepto	Importe
Otros	
publicidad en google y plataformas	1,070.00 €

Total publicidad / desarrollo web	1,070.00 €
--	-------------------

7.- Personal de apoyo a la gestión

Concepto	Importe
Personal Universidad de Granada	
Compensación económica	0.00 €
Total personal	0.00 €

8.-Prácticas de alumnos

Concepto	Importe
Desplazamientos	0.00 €
Otros	0.00 €
Total prácticas de alumnos	0.00 €

9.-Enseñanza a distancia/semipresencial

Concepto	Importe
Elaboración de materiales	1,500.00 €
Uso de la plataforma	1,500.00 €
Total enseñanza a distancia/semipresencial	3,000.00 €

10.- Otros gastos



Concepto	Importe
Actividades de inauguración y/o clausura	
Conferencias (máx. 2 conferencias por edición y 300.00 €/conf):	0.00 €
Atención social	0.00 €
Traducciones	0.00 €
Gastos asignados a los costes de primera edición de posgrado	400.00 €
Total otros gastos	400.00 €

Concepto	Importe
Imprevistos	0.00 €
Total gastos en seguros de alumnos (5.50 € * 20 Alumnos)	110.00 €

Total gastos	20,880.00 €
---------------------	--------------------

11.- Compensaciones a entidades o instituciones

Concepto	Importe
Universidad de Granada	1,305.00 €
FGUGRE	3,915.00 €
Total compensación	5,220.00 €

Aportación al fondo de Becas de Posgrado de la UGR	
Concepto	Importe
Becas al 100%	2
Becas al 60.00 %	1
Aportación al fondo de becas de posgrado de la UGR	3,900.00 €

Total Gastos

Total Presupuesto	30,000.00 €
--------------------------	--------------------

Ingresos

12.1.- Subvenciones



Concepto	Importe
Formalizadas	
	0.00 €
Total subvenciones	0.00 €

12.2.- Precios públicos

Concepto	Importe
Importe por alumno/a	1,500.00 €
Total precios públicos	30,000.00 €
Total ingresos	30,000.00 €

Resumen

Total Gastos	30,000.00 €
Total ingresos	30,000.00 €
Diferencia	0.00 €