

## FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS DE CURSOS EXTENSIONISTAS

**1) TÍTULO DE LA PROPUESTA** TALLER DE COMPOL: COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE CAMPAÑAS.

**2) PALABRAS CLAVES:**

COMUNICACIÓN, IMAGEN, PRENSA, MARKETING, COMUNICACIÓN POLÍTICA, COMPOL, MEDIA TRAINING, REDES SOCIALES, DEMOCRACIA, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, GESTIÓN DEL CAMBIO, ESTADÍSTICAS, DATOS, BIG DATA, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, CAMPAÑAS ELECTORALES.

**3) PÚBLICO DESTINATARIO:**

Graduados de Comunicación Social, Política, Sociología, Abogados, Políticos y Asesores legislativos, interesados en la comunicación de gobierno, en Redes Sociales, en organizaciones del tercer sector. Directivos y representantes de organizaciones.

**4) CUPO**

Mínimo: 10

Máximo: 40

**5) FUNDAMENTACIÓN – PERTINENCIA- PERSPECTIVA TEÓRICA:**

Desde hace varias décadas, la comunicación política está presente en Argentina, y ha pasado de ser un oficio a un área académica y de ejercicio profesional que no puede ser subvalorada en los ámbitos universitarios. Hoy la política sin la ejecución de estrategias de comunicación profesionales no es factible.

La comunicación política es necesaria para el consenso en la política, para generar difusión de políticas públicas y, cada vez más, permite atender las demandas de una sociedad digitalizada, permitiendo establecer un nuevo fundamento en la legitimidad política, anclada en las nociones de consenso y voluntad popular.

Los nuevos medios complejizan la política e intelectuales definen a esto como Comunicación 360°, donde no sólo se gestiona, sino se concientiza a una sociedad que vive en democracia, y que entiende que no hay representatividad en sus dirigentes, ya sea en instituciones gubernamentales o privadas.

Actualmente atravesamos un proceso post electoral de renovación de gestiones y equipos, muchos de los cuales es la primera vez que ejercen el Gobierno, es por ello fundamental brindar una oferta educativa desde la educación pública que colabore con los nuevos gobiernos.

Por eso, la UNC, por su importancia en la región, no puede prescindir de un espacio tan importante para la construcción de legitimidad política, entre la sociedad y los dirigentes, entre los reclamos y las políticas públicas. Y dejar en claro, que este concepto está alejado de aquello denominado marketing político, ya que esta disciplina es de una complejidad social, de vinculación, compromiso y profesionalismo multidisciplinar.

**6) OBJETIVOS**

**General:**

- Brindar conocimientos y herramientas básicas a quienes quieran profundizar en conocimientos sobre comunicación política: gubernamental, en campaña o institucional.

**Específicos:**

- Establecer lineamientos para una correcta comunicación gubernamental durante una campaña electoral.
- Brindar herramientas de comunicación en el manejo con medios, redes sociales, comunicación estratégica y comunicación interna.
- Aprender a confeccionar la comunicación de grandes eventos.
- Aprender a usar las redes sociales para comunicar gestión.
- Brindar conocimiento sobre análisis de datos en redes sociales.

**7) CONTENIDOS – PROGRAMA**

Unidad 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DIGITAL

¿Qué es la Comunicación Política? Campañas Electorales. Comunicación de Gobierno. Comunicación institucional y estratégica. Comunicación Legislativa. Comunicación de Políticas Públicas. La Comunicación Política en el lenguaje 3.0: web y redes sociales.

Unidad 2: DATOS Y ANÁLISIS

Comunicación Digital y Convergencia Multimedial. Herramientas adecuadas para el análisis de las redes sociales y la web. Público y segmentación. Inteligencia Artificial.

Unidad 3: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA PRENSA

Gestión de Prensa. La construcción de vínculos periodísticos. Media Training. Técnicas de Retórica y Oratoria y construcción de mensajes en la disputa de la Agenda Mediática.

Unidad 4: ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS Y COMUNICACIÓN INTERNA.

Organización interna de los equipos de comunicación y los roles previstos. Comunicación institucional interna para organizaciones. Indicadores para la gestión del cambio.

**8) METODOLOGÍA PREVISTA PARA LA CAPACITACIÓN:**

La metodología propuesta consiste en dictar 4 clases. Cada encuentro tendrá 3 horas de duración y se compondrá de 2 horas teóricas y 1 hora práctica.

Durante las dos primeras horas se desarrollarán los conceptos teóricos. Estos conceptos serán dictados con presentación en power point acompañados por material audiovisual, según la clase preparada.

La hora restante, será de taller práctico. El mismo consta de un espacio de realización de ejercicios para poner en práctica los conocimientos adquiridos. Consideramos que el conocimiento se construye a partir de compartir experiencia, por eso elegimos esta metodología para el curso.

**Descripción de las clases:**

**Clase 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DIGITAL.**

Exposición teórica Unidad 1 y ejercicio grupal de búsqueda, identificación y justificación de los diferentes tipos de comunicación durante una campaña electoral. Luego puesta en común.

**Clase 2: DATOS Y ANÁLISIS, HERRAMIENTAS PARA ANALIZAR EN CAMPAÑA.**

Exposición teórica Unidad 2. Prueba de herramientas de acuerdo a ejemplos de posteos para poder analizar en la campaña.

**Clase 3: GESTIÓN DE PRENSA, UN EJERCICIO CONSTANTE.**

Exposición teórica Unidad 3. Luego se realizará un ejercicio de Media Training donde se dará un caso de crisis comunicacional y los alumnos deben preparar respuestas a las diferentes preguntas de los periodistas.

**Clase 4: ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS Y COMUNICACIÓN INTERNA.**

Exposición teórica Unidad 4. Se armarán grupos para identificar el círculo de comunicación y los encargados/voceros de cada área, y cómo distribuir los recursos.

**9) PLAN DE TRABAJO/ CRONOGRAMA**

	<b>Contenido teórico</b>	<b>Desarrollo</b>
<b>Primera parte</b>	Unidad 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DIGITAL ¿Qué es la Comunicación Política? Campañas Electorales. Comunicación de Gobierno. Comunicación institucional y estratégica. Comunicación Legislativa. Comunicación de Políticas Públicas. La Comunicación Política en el lenguaje 3.0: web y redes sociales.	<b>1er Clase: Comunicación Política y comunicación digital.</b> 2 hs desarrollo de los contenidos teóricos de la unidad 1 1 hs realización de ejercicio de identificación de tipos comunicación política.
<b>Segunda parte</b>	Unidad 2: DATOS Y ANÁLISIS Comunicación Digital y Convergencia Multimedial. Herramientas adecuadas para el análisis de las redes sociales y la web. Público y segmentación. Inteligencia Artificial. Herramientas para una adecuada Comunicación Política en el ambiente digital. Lectura de Analytics en Google y Facebook.	<b>2da Clase: Análisis de las Redes Sociales para potenciar el mensaje.</b> 2 hs desarrollo de los contenidos teóricos de la unidad 2 1 hs realización de ejercicio de análisis de datos.

<b>Tercera parte</b>	Unidad 3: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA PRENSA Gestión de Prensa. La construcción de vínculos periodísticos. Media Training. Técnicas de Retórica y Oratoria y construcción de mensajes en la disputa de la Agenda Mediática.	<b>3er Clase:</b> Prensa legislativa ¿Cómo funciona hoy el sistema de medios? ¿Qué es hacer prensa en la actualidad? Nociones Generales. Exposición teórica 2hs. Media Training: exposición teórica de 1 hora y 2 hs de Práctica. Ejercicio grupal: Entrevista radial, “Asalto” y Conferencia de Prensa.
<b>Cuarta parte</b>	Unidad 4: EQUIPOS Y COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN INTERNA. Organización interna de los equipos de comunicación y los roles previstos. Canales para favorecer la comunicación interna e indicadores del cambio.	<b>4ta Clase:</b> Equipos de Comunicación, armado de Organigrama: diferenciar funciones dirigenciales y operativas. Exposición teórica de 2hs y 1hr. práctica.

**10) EVALUACIÓN:** Se realizará un trabajo práctico final donde se aplicarán los conceptos y herramientas otorgadas en el curso. Tendrán un mes para la entrega. Este trabajo consistirá en la elaboración de comunicación de un programa o medida de gobierno que realice determinada gestión.

**Consignas Trabajo Final:**

Reúnase en grupos de 2 o 3 asistentes:

- 1- Describa la gestión para la cual trabaja o la gestión del lugar de donde Ud. proviene. ¿Es una nueva gestión?, ¿Está renovando?, con qué porcentaje ganó las elecciones y qué porcentaje sacaron los otros competidores, que sector evaluaron que votó en su mayoría a esta nueva gestión, qué demandas puede divisar en la población razón por la cual pudo haber ganado el actual intendente/a.
- 2 - Explique en forma sintética un programa o medida de gobierno que quiera comunicar.
- 3 - Escribir una marca, slogan o Idea Fuerza
- 4 - Detalle que acciones realizaría en redes y medios.

**11) BIBLIOGRAFÍA:**

**Unidad 1:**

-Canel, M. J. (2006) *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (17-34) Madrid, Tecnos, 2ª ed.

- Beadoux, D'Adamo, Slavinsky (2011) Propaganda Gubernamental. Tácticas e Iconografías del Poder. Buenos Aires. La Crujía.
- Fara, C. (2003) Comunicación política en América Latina: tendencias, factores y problemas prácticos (11-18 Linnarz, P. *Guía para una comunicación política exitosa*. Konrad-Adenauer-Stiftung, Buenos Aires.
- Graglia, Leandro (2020) POLÍTICA, GESTIÓN Y COMUNICACIÓN. Hacia el desarrollo y la legitimidad en democracia. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung.
- Arias, G. (2017) *Gustar Ganar y Gobernar. Cómo triunfar en el arte de convencer* (19-31) Buenos Aires, Aguilar.
- Domenach J.M. (1968) La Propaganda Política (11-22) Buenos Aires, EUDEBA (Editorial Universitaria De Buenos Aires).
- Fara, C. (2018) ¿Cómo ser un consultor político? (20-44), Buenos Aires, [www.politicsflix.net](http://www.politicsflix.net)
- Byung-Chul Han (2023) La crisis de la narración, Herder, Barcelona.
- Scheinsohn, D. (1993). Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa. Buenos Aires: Macchi.

#### **Unidad 2:**

- García Naddaf, F. (2017): El Falso Cuento. *La Ficción Política de las redes sociales*. (47-74) . Buenos Aires, Biblos.
- Trejo Delabre, R. (2011): ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes . *Revista Nueva Sociedad*. ISSN: 0251-3552, N 235
- Riorda, M. (2019, enero, 27) Entrevista, La Gaceta. Hoy una plataforma electoral es una pieza de arqueología . Recuperado de : <https://www.lagaceta.com.ar/nota/796390/actualidad/hoy-plataforma-electoral-pieza-arqueologia.html>

#### **Unidad 3:**

- Natalia Aruguete, El poder de la Agenda, Buenos Aires, 2012. Cap. 10
- Jose Manuel Abad Liñan y Rosa Jimenez Cano, La prensa digital se reinventa con un nuevo formato universal y abierto. Nota en EL PAÍS España 9 de Octubre 2015.
- Amado, Adriana (2016) La prensa de la prensa. Periodismo y Relaciones Públicas en la Información. Buenos Aires. Biblos.
- Amado, Adriana (2014) La Comunicación Pública como Espectáculo. Relatos de la Argentina del siglo XXI. Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung.

#### **Unidad 4:**

- Etkin, Eugenia. (2021) Gestión de la comunicación para organizaciones. Pistas para el diseño de nuevas estrategias. Buenos Aires, La Crujía.
- Luciano Elizalde y Mario Riorda compiladores (2020), Comunicación Gubernamental Más 360 que nunca, La Crujía, Buenos Aires.
- Caraher, Lee (2014), Millennials en la Oficina, Paidós Empresa, Buenos Aires.
- Mouffe, Chantal (2023) El poder de los afectos en la política, siglo veintiuno, Buenos Aires.
- Rubirrez-Rubí, Antonio (2021) Gestionar las Emociones Políticas, Gedisa, Barcelona.

**12) RECURSOS TECNOLÓGICOS E INFRAESTRUCTURA REQUERIDA**

Computadora, proyector, parlantes, micrófono, cámara de fotos que grabe videos.

**13) CARGA HORARIA TOTAL:**

15 horas presenciales y 5 de trabajo autónomo.

**14) Conformación del equipo capacitador:**

Facundo Rivero, Lic. en Comunicación Social. Esp. En Comunicación Política. Mariela González, Lic en Comunicación, Magister en Administración Pública y Gastón Vega, Lic. en Comunicación.

**15) TRABAJOS PREVIOS:**

Desde el año 2017 venimos trabajando en Extensión de la FCC. En el año 2018, 2019 y 2020 estuvimos realizando dos presentaciones por año sobre Comunicación Política, algunas vinculadas más a Gestiones, otras a Campañas electorales, y otras más específicas sobre medios.