

Diplomado

COMUNICACIÓN POLÍTICA

Más allá del marketing
y la divulgación

- 👍 Comunicación y poder
- 👍 Opinión pública
- 👍 Marketing político
- 👍 Comunicación de crisis

Agosto 02 - Octubre 18



UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
SEDE BOGOTÁ

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS

Informes:

Unidad de Educación Continua
Of. 208 Edif. Fray Diego Barroso
PBX: 6671090 Ext. 328
aclavijo@usbog.edu.co

Coord. Proyección Social - FCJP
Of. 411 Edif. Duns Scotto
PBX: 6671090, ext. 342-324
yespinel@usbog.edu.co

“Comunicar no es sólo difundir. Comunicar es poner en común, compartir, dialogar. Diseñar estrategias y hojas de ruta para poner en práctica el poder de la palabra.” (Fernández y Raffaelli, 2011)

Propósito General

Dotar de herramientas conceptuales y prácticas en el campo de la comunicación política, para el análisis, diseño e implementación de estrategias o intervenciones (acciones) comunicativas en entornos sociales y políticos que lo requieran.

Propósitos Específicos

1. Comprender la dimensión política del poder simbólico de la comunicación en la construcción de lo público.
2. Conceptualizar cualitativa y cuantitativamente la noción de opinión pública.
3. Identificar los elementos y herramientas claves del marketing político en la consolidación de procesos políticos.
4. Reconocer conceptos y herramientas para la comunicación de situaciones políticamente críticas en organizaciones políticas e instituciones del estado.

Metodología

Sesiones

Presenciales

Virtuales

Saberes

Teóricos

Prácticos

Trabajo práctico: Diseño (construcción) de una estrategia o intervención (acción) comunicativa orientada a entornos sociales y políticos y que integre los conocimientos y herramientas de los cuatro módulos.

Duración

Cuatro (4) módulos - 140 horas
(96 presencial y 44 virtual)

Sesiones

Martes y Jueves 6:00 - 9:00 pm
Sábado 9:00 am - 12:00 m

Inversión

Público en general \$ 1'100.000
Estudiantes externos \$ 1'000.000
Estudiantes bonaaventurianos \$ 900.000

Dirigido a

- 👍 Estudiantes y profesionales en Comunicación Social y Periodismo, Publicidad, Derecho y Ciencias Políticas y Sociales.
- 👍 Partidos políticos, ONG y organizaciones sociales.
- 👍 Equipos de comunicación y oficinas de prensa de entidades públicas y privadas.
- 👍 Medios de comunicación.

NOTA: Los estudiantes Bonaaventurianos de la FCJP que cursen el diplomado, podrán homologar un (1) curso electivo de su plan de estudios (Ofertado por la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas) siendo una exigencia asistir al 80% de las sesiones de clase y aprobar una evaluación escrita de cada módulo.

Contenidos

MÓDULO	TEMAS	HORAS	
		Presencial	Virtual
I	<p><u>Comunicación política: poder y visibilidad</u> (Agosto 02 - 21)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bases para la comprensión de la comunicación política. • Tipos de comunicación e interacción social. • Interacción social, comunicación y cambios tecnológicos. • Propiedad pública mediática: ¿Una nueva esfera pública? • Acción, comunicación y poder: el fenómeno de la 'visibilidad'. • Economía política de la comunicación. (Capitalismo cognitivo y economía informacional). • ¿Qué es la comunicación y la auto-comunicación de masas? • 'Links' con opinión pública, marketing y comunicación de crisis. 	24	11
II	<p><u>Opinión pública, comunicación y política</u> (Agosto 23 – Septiembre 08)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es opinión pública? Definiciones conceptuales. • Teorías sobre la participación/abstención política y electoral (teorías sociológica, psicosocial y elección racional). • Teorías de la Incidencia de los Mass media en la opinión pública: <ul style="list-style-type: none"> • Aguja hipodérmica (Laswell, McLuhan). • Los 'efectos mínimos'. • La 'creación de la agenda' ('Agenda Setting'). • El efecto 'preparación' ('priming'). • El efecto 'contextualización' ('framing'). • La 'espiral del silencio' (Elisabeth Noelle - Neumann). • Instrumentos de medición e interpretación de encuestas y sondeos de opinión (Tendencias). • Estudios de caso. 	24	11
III	<p><u>Marketing como herramienta para la comunicación política</u> (Septiembre 11 - 27)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del marketing político MP (historia y genealogía). • Fundamentos del MP (Conceptos, teorías, reglas y análisis de información). • Herramientas del MP (Tradicionales, audiovisuales, multimediales y virtuales – redes sociales-). • Características propias de las campañas (Estructura y organización de campañas). • Estrategias y actividades del MP (Plan de medios y estrategias de comunicación interna y externa). • Estudios de caso. 	24	11
IV	<p><u>Asuntos públicos y comunicación de crisis</u> (Septiembre 29 – Octubre 16)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque organizacional. • Crisis, cambio, desastre y catástrofe. • Caracterización de las crisis. • Precrisis, Crisis y Postcrisis. • Gestión de los asuntos públicos. • Crisis y complejidad. • Comunicación en las crisis. • Estudios de caso. 	24	11

Equipo Profesional

MODULO 1



Mg. Yeilor Rafael Espinel Torres

Comunicación política: poder y visibilidad

Politólogo de la Universidad Nacional de Colombia y Magíster en Estudios Políticos de la Universidad Javeriana. Autor del libro: Entre el optimismo y la incertidumbre. Estudio sobre la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria -PPDCC- (2003-2009) y los artículos: Reflexiones para la formación ciudadana publicado en el libro Diálogo Académico: comunicación, medios y sociedad política en Colombia (2010) y Políticas de comunicación y comunicación comunitaria en Bogotá (2009), inscrito en la Revista Institucional INPAHU No. 6. Además es compilador del primer volumen de la Colección Diálogo. Académico (2011), dedicado a los campos de estudio y acción en la comunicación.

MODULO 2



Mg. Juan David Cárdenas Ruiz

Opinión pública, comunicación y política

Politólogo de la Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Opinión Pública y Mercadeo Político de la Universidad Javeriana y Magister en Estudios Políticos de la UNAL. Experiencia en diseño, aplicación y análisis de encuestas de opinión política y asuntos electorales. Miembro del Observatorio de medios de la Universidad de la Sabana. Investigador de la Comunicación gubernamental de las instituciones públicas del gobierno colombiano desde Julio 2011 a la fecha. Autor del artículo Análisis de las notas emitidas por Noticias RCN (franja prime Time) durante el proceso electoral del 2011, publicado en El periodismo en las elecciones: Seguimiento a medios. Elecciones autoridades locales. Misión de Observación Electoral (2012)

MODULO 3



Prof. Alexander Reina Otero

Marketing como herramienta para la comunicación política

Politólogo con énfasis en participación política y proceso electorales, candidato a magister en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana, con experiencia en análisis políticos, en trabajos de formación, planeación, elaboración de proyectos, docencia universitaria, y promoción organizativa; asistencia a proyectos de investigación social en temáticas como: convivencia ciudadana, conflicto urbano, derechos humanos, gestión pública, marketing y procesos electorales.

MODULO 4



Mg. Haydée Guzmán

Asuntos públicos y comunicación de crisis

Comunicadora Social con énfasis en Publicidad de la Universidad Javeriana y Magíster en Docencia de la Universidad de La Salle. Coordinadora del Área de Comunicación INPAHU y docente de las especializaciones en Comunicación Estratégica de la Universidad Sergio Arboleda y de la Universidad de Manizales. Consultora en su empresa Líder Comunicaciones y Eventos Ltda. Autora de los artículos Usos y prácticas de comunicación estratégica en organizaciones públicas y políticas (2011), La función principal de la Comunicación en la gestión de crisis (2011) y Gestión de la Comunicación Estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo (2012).