

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	La campaña electoral
Titulación	Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político Online
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	Primero
ECTS	6 ECT
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Online
Semestre	Semestre 2
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	Javier Díez Romero
Docente	Javier Pérez Sánchez / Fernando Martínez-Maíllo / Fernando Páramo

2. PRESENTACIÓN

El módulo 'La campaña electoral' analiza los fundamentos de la comunicación electoral, las fases de la campaña electoral y la realización de sondeos y encuestas electorales. A partir del análisis de medios convencionales y no convencionales, se explicará cómo posicionar los temas políticos y planificar una campaña electoral. La materia profundiza en los diferentes equipos de comunicación en campaña electoral y estudia la planificación de una estrategia comunicativa de una campaña electoral de forma integral.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos:

CON02.

Clasificar estrategias de marketing político en distintos contextos históricos, sociales y culturales.

Distinguir las características de las campañas en elecciones específicas de especial relevancia.

CON03

Identificar audiencias, públicos y targets específicos, y su relación con la opinión pública, los electorados y el entorno político.

Clasificar discursos y establecer modelos de actuación en mítines y debates políticos.

CON 05.

Clasificar sistemas políticos tradicionales y modelos emergentes o de nueva creación, reconociendo las diferencias entre sistemas democráticos, autocráticos o de naturaleza híbrida.

Analizar mítines políticos y otras estrategias de comunicación en países y sistemas de distinta naturaleza política y legal.

Habilidades:

HAB05.

Elaborar un correcto y adecuado discurso políticos, combinando elementos racionales y emocionales, adaptado tanto a los ciudadanos como a los medios de comunicación convencionales y a las nuevas narrativas.

Elaborar argumentarios para debates políticos y adaptarlos a medios tradicionales y digitales.

HAB 06.

Adaptar el discurso a través de recursos retóricos tradicionales y adaptados al entorno de la comunicación actual.

Realizar debates a través de medios de comunicación utilizando modelos reales para su preparación.

HAB07.

Evaluar campañas electorales nacionales e internacionales de países relevantes o en ámbitos geopolíticos de repercusión global, extrayendo las estrategias, técnicas y aspectos organizativos más relevantes.

Realizar informes sobre campañas electorales reales en entornos regionales o nacionales, en España y en distintos países.

Competencias:

CP03.

Elaborar un plan de comunicación, a través de los social media con eficacia, en temas relacionados con la actualidad política nacional e internacional.

CP05.

Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos sobre campañas electorales a simulaciones y proyectos.

CP07.

Diseñar y elaborar sondeos de opinión en procesos de simulación de campañas o en proyectos electorales reales.

CP09.

Detectar y analizar la manipulación del discurso político a partir de estrategias de desinformación en la comunicación en los partidos.

CP13.

Diseñar y evaluar un plan de marketing digital político a partir de técnicas, métodos y prácticas de *inbound* marketing.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en seis unidades de aprendizaje:

- Unidad 1: Fundamentos del marketing político y estudios de intención de voto en el mercado electoral.
- Unidad 2: Las fases de la campaña electoral.
- Unidad 3: Comunicación electoral. Gabinetes de comunicación y Relaciones públicas.
- Unidad 4: Medios convencionales y online.
- Unidad 5: Mítines, discursos y debates electorales.
- Unidad 6: Enfoque integral del marketing político en publicidad electoral: campaña 360°.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en enseñanzas de taller/laboratorio.
- Entornos de simulación.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad virtual:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	8
Clases virtuales síncronas	22
Análisis de casos	18
Resolución de problemas	12
Investigaciones y proyectos	18
Actividades síncronas en talleres y laboratorios	12
Estudio de contenidos y documentación complementaria (trabajo autónomo)	50
Foro virtual	8
Pruebas de evaluación virtuales	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad virtual:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación virtuales	60%
Caso / problema	15%
Investigaciones / proyectos	10%
Cuaderno de prácticas de laboratorio / taller	15%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1 Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final de conocimientos, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2 Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final de conocimientos, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 3
Actividad 2	Semana 5
Actividad 3	Semana 8
Actividad 4	Semana 9
Actividad 5. Prueba de conocimiento	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Canel, M.J.(1999). Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Tecnos. Madrid CANEL, MJ., LLAMAS, J.P. y REY, F.; “El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los problemas más importantes de Pamplona”; en *Comunicación y Sociedad, número monográfico: Agenda-Setting. Investigaciones sobre el primero y segundo nivel, Vol. IX, N.º 1 y 2.*
- Galvín Benítez, A. (2022). *La regulación de la comunicación electoral y su aplicación en la cobertura periodística en campañas: un estudio comparado de España y Francia.* Tesis doctoral dirigida por José Luis Dader García, Manuel Sánchez de Diego Fernández de la Riva y Jean-Philippe Derosier. Universidad Complutense de Madrid.
- Guijarro Tarradellas, E.; Babiloni Griñón, M. E., & Cardós Carboneras, M. J. (2015). *El marketing político.* Universidad Politécnica de Valencia.
- Hernáiz Bravo, E. (2017). *Comunicación política y debate electoral.* Tesis Doctoral dirigida por Aladro Vico, E., y Ortiz Sobrino, M.A., Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo III.
- Maarek, P.J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política.* Paidós Comunicación, Barcelona.
- Martín Crespo, M. Á. (2022). Comunicación política y comunicación electoral. Similitudes y diferencias para el electorado español. En *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas coordinado por Juan Carlos Figuerero Benítez, Rosalba Mancinas Chávez* (pp. 202-225). Dykinson.
- Paniagua, J. (2003). Comunicación política electoral. Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000. [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional UMA. <https://bit.ly/3DAdWeb>
- Pessoa de Oliveira, A. K.; López-Arceiz, F. J., & Bellostas-Pérezgrueso, A. J. (2021). *Modelo de financiación de los partidos políticos: análisis comparativo entre España, Francia e Italia.* In *Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. Actas del XXI Congreso Internacional AECA. Empresa y sociedad: sostenibilidad y transformación digital: AECA; 2021. p. 1-17 ISBN 978-84-16286-88-1.* AECA.
- Puentes Rivera, I. (2017). *Las relaciones públicas al servicio de la comunicación política los gabinetes de comunicación en las Diputaciones Provinciales y Forales.* Tesis doctoral dirigida por Aurora García González. Universidad de Vigo.
- Rojas-Calderón, A. (2022). Los mensajes políticos y las agendas de la opinión pública: los usos estratégicos de la tematización en los debates electorales de las generales de 2019 en España. En Juan C. Figuerero-Benítez y Rosalba Mancinas-Chávez (Coords.). *El poder de la comunicación: Actores, estrategias y alternativas.* Ediciones Dykinson.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de

apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.