

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Campañas, estrategias y alianzas internacionales
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
Docentes	Fernando Martínez-Maíllo / Carlota García Encina / Inmaculada Aguilar

2. PRESENTACIÓN

El módulo ‘Campañas, alianzas y estrategias internacionales’ ofrece una visión integral de las campañas electorales y sus efectos, explorando técnicas avanzadas como el microtargeting. Se analizan casos emblemáticos de elecciones en EE. UU. y procesos electorales en Europa, proporcionando un contexto comparativo. Además, se examinan campañas específicas en España y América Latina, destacando las estrategias y resultados. La consultoría en el ámbito internacional se aborda a través del *lobbying* y la gestión de asuntos globales, subrayando la importancia de las alianzas estratégicas para la sostenibilidad y el progreso económico y social. Este recorrido permite comprender las dinámicas y desafíos del marketing político a nivel global.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos:

CON01.

Describir los principales fundamentos teóricos de la comunicación política y del marketing político. Describir los fundamentos de la comunicación y el marketing político en distintas escuelas de investigación en comunicación con relevancia internacional.

CON02.

Clasificar estrategias de marketing político en distintos contextos históricos, sociales y culturales. Estudiar la evolución del marketing político en el siglo XX y en las principales democracias.

CON05.

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

Comparar la imagen exterior y la capacidad de impacto relacional de distintos países con sistemas políticos diversos.

Identificar la influencia y *lobbying* de grupos y países en terceros países e institucionales internacionales o supranacionales.

Habilidades:

HAB06.

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

Evaluar el impacto de determinados líderes europeos y americanos y su influencia en la comunicación política actual.

HAB07.

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

Analizar informes para el seguimiento de campañas específicas en Europa y Estados Unidos.

Competencias:

CP01.

Evaluar las alianzas estratégicas de actores económicos y sociales diversificados y las coaliciones políticas transnacionales en el marco europeo y global.

CP04.

Realizar una propuesta de coordinación y planificación de la actividad de un departamento o consultoría de comunicación y marketing político, adaptado a la evolución de las herramientas de comunicación.

CP10.

Elaborar distintos planes de marketing político adaptados a los ámbitos locales, generales y europeos.

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: Campañas electorales y efectos: la técnica del microtargeting de campaña.
- Unidad 2: Las elecciones en Estados Unidos: 2008, 2016, 2020.
- Unidad 3: Procesos electorales en Europa: elecciones al Parlamento Europeo.
- Unidad 4: Análisis de campañas electorales concretas en España y América Latina.
- Unidad 5: La consultoría en el ámbito internacional: lobbying y gestión de asuntos globales.
- Unidad 6: Alianzas estratégicas: sostenibilidad y progreso económico y social.

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 cooperativo.
- Aprendizaje basado en proyectos.

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	24
Análisis de casos	24
Exposiciones orales de trabajos síncronas	12
Elaboración de informes y escritos	12
Diseño de estrategias y planes de intervención	10
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%
Exposiciones orales	10%
Informes y escritos	10%
Caso/problema	5%
Trabajos de diseño de estrategias y planes de intervención	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 5
Actividad 2	Semana 6
Actividad 3	Semana 9
Actividad 4. Prueba de conocimiento	Semana 9

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:

- Aira, T. (2020). *La política de las emociones. Cómo los sentimientos gobiernan el mundo*. Arpa.
- Aguilar Juncosa, I. M. (2021). *Los riesgos de corrupción en los lobbies*. Revista Española de la Transparencia, 12, 125-144.
- Anguita Olmedo, C. (2019). *La globalización de la inseguridad*. Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM, 19(4), 617-629.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial.
- Díaz Jiménez, O. F. (2017). *Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012*. Comunicación y sociedad, 29, 139-160.
- Esquivel, E., Panke, L. y Castillo J. L. (2022). *Campañas políticas en América Latina: ¿un giro a la derecha?* Tirant Lo Blanch.

- García, M. J. (2024). *Yo, la Unión Europea*. Tecnos.
- Herrero, J. C. (2020). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Editorial Almuzara.
- Johnston, D. C. (2017). *Cómo se hizo Donald Trump*. Capitán Swing.
- Maaluf, A. (2024). *El laberinto de los extraviados. Occidente y sus adversarios*. Alianza editorial.
- Montero, J. R., & Esquer, C. F. (2018). *Cuatro décadas del sistema electoral español, 1977-2016. Política y Gobernanza*. Revista de Investigaciones y Análisis Político, (2), 5-46.
- Peytibi, X. (2019). *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. Editorial UOC.
- Ramos, M. J., Calero, M. L., y García, M. D. (2024). *Mujeres y política. Visiones interculturales desde la historia, el arte y la lingüística*. Editorial Comares.
- Sabato, L. (2010). *The year of Obama. How Barack Obama won the White House*. Longman.
- Saura García, C. (2024). *Microtargeting político y vigilancia social masiva: impactos negativos en las democracias occidentales*. Daimon: revista internacional de filosofía, 93, 73-89.
- Sartori, G. (2009). *La democracia en treinta lecciones*. Taurus.

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.