

Guía docente de la asignatura

Diseño y Análisis de Campañas Electorales

Fecha última actualización: 18/06/2021

Fecha de aprobación: 18/06/2021

Grado	Grado en Ciencias Políticas y de la Administración	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Elecciones	Materia	Diseño y Análisis de Campañas Electorales				
Curso	4º	Semestre	2º	Créditos	6	Tipo	Optativa

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

No se necesitan más que los legales y una comprensión lectora del **inglés** a nivel medio. Aunque se debería tener un conocimiento de los principios de la comunicación política. Idealmente haber cursado la asignatura de "Comunicación Política" del grado de Ciencia Política y de la Administración o del doble grado en Ciencia Política y Derecho.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

La creciente importancia social y mediática de los procesos políticos y electorales, así como de las decisiones y actividades de partidos políticos e instituciones hacen necesaria una llamada de atención sobre los asuntos más específicos de este área en los estudios de grado de ciencia política.

En Marketing Político se aprenden de una manera práctica y ceñida a la actualidad los distintos mecanismos, técnicas y estrategias de marketing con las que los partidos y las instituciones públicas y privadas diseñan y comunican su imagen, sus mensajes y las campañas que llevan a cabo en periodos electorales, así como durante su día a día, en denominada "campaña permanente".

El Programa comprende, por tanto, todo el proceso de diseño y planificación estratégica, desde la organización de la comunicación electoral hasta la evaluación del impacto de la misma en la opinión pública, con una atención especial a las cuestiones más novedosas de la comunicación moderna: debates electorales, construcción de imagen de candidato, storytelling, comunicación 2.0, etc.

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA**COMPETENCIAS GENERALES**

- CG01 - Capacidad de análisis y síntesis.
- CG02 - Capacidad de organización y planificación.
- CG03 - Comunicación oral y escrita en lengua castellana
- CG04 - Desarrollo de destrezas informáticas relativas al ámbito de estudio.
- CG05 - Capacidad de gestión de la información.
- CG06 - Capacidad de resolución de problemas.
- CG07 - Capacidad de toma de decisiones.
- CG08 - Capacidad de trabajo en equipo.
- CG09 - Habilidades en las relaciones interpersonales.
- CG11 - Capacidad de razonamiento crítico.
- CG12 - Desarrollo de aprendizaje autónomo.
- CG13 - Adaptación a nuevas situaciones.
- CG14 - Capacidad para desarrollar actividades creativas.
- CG15 - Capacidad de liderazgo.
- CG17 - Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CG18 - Motivación por la calidad.
- CG19 - Desarrollo de la capacidad de realizar bien un proceso a partir de unas directrices.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE05 - Interpretar los procesos políticos en su dimensión histórica, política y social.
- CE13 - Operar con datos cuantitativos y cualitativos en la investigación sociopolítica.
- CE14 - Aplicar las técnicas de comunicación política.
- CE15 - Utilizar tecnologías de la información y de la comunicación y analizar su impacto en el sistema político.
- CE16 - Interesarse por los debates teóricos y metodológicos actuales relativos a la necesidad de avanzar hacia planteamientos más plurales, integradores y comprensivos en la Ciencia Política y de la Administración.
- CE17 - Adquirir una actitud crítica y analítica ante acontecimientos políticos.
- CE18 - Apreciar la importancia de colaborar, participar e implicarse en el análisis de los procesos políticos, los actores y las instituciones, como pauta para la mejora en la toma de decisión.
- CE19 - Fomentar una actitud abierta, flexible y comprensiva sobre la naturaleza compleja, dinámica, social e ideológica de la política y de las administraciones públicas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El objetivo es proporcionar herramientas en los campos del análisis y la definición del marco de la competición política y electoral; la definición y selección de los objetivos electorales; el diseño de las estrategias de comunicación de campaña; la definición y selección de la agenda de temas de campaña y sus mensajes de transmisión, y la definición de imágenes y creación de personalidades del candidato.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

1. Las campañas electorales: una introducción
 - ¿Qué son las campañas electorales?



- Funciones de las campañas electorales en una democracia
- El estudio de las campañas electorales
- Los efectos de las campañas electorales sobre los votantes: la persuasión
- Campañas electorales y regulación desde una perspectiva comparada
- 2. Segmentación y objetivos electorales.**
 - Los objetivos de una campaña electoral
 - Obtención de datos para diseñar una campaña: los índices electorales
 - Técnicas de segmentación del electorado
 - Estrategia electoral y datos
 - Las encuestas en los medios de comunicación
- 3. Estrategia política**
 - Planeamiento de la campaña electoral
 - El diseño de la campaña: posicionamiento y temas
 - La estrategia
- 4. Comunicación y campañas electorales**
 - Los medios de comunicación en campaña
 - Los efectos mediáticos
 - Trabajando con los medios
 - El programa electoral como elemento de comunicación
- 5. Marketing electoral**
 - ¿Qué es el marketing?
 - ¿Por qué marketing electoral?
 - El mensaje electoral
 - La publicidad electoral en perspectiva comparada
- 6. Investigación aplicada: los debates electorales en televisión**
 - ¿Por qué debates electorales televisados?
 - Efectos de los debates televisados sobre los votantes
 - Primer estudio: evaluación del ganador de un debate electoral
 - Segundo estudio: cobertura mediática de los debates electorales
 - Tercer estudio: cobertura mediática de diferentes tipos de debates
 - Cuarto estudio (tentativo): el uso de redes sociales como predictor de los efectos de los debates

PRÁCTICO

Los alumnos tendrán que realizar dos tipos de trabajos, uno grupal y otros individuales.

- El trabajo grupal consistirá en la simulación de una campaña electoral, para la cual los estudiantes se organizarán en diferentes grupos políticos donde tendrán que diseñar una campaña electoral de acuerdo a diferentes datos.
- Los trabajos individuales consistirán en debates en clase sobre diferentes artículos científicos propuestos por el profesor. Estos artículos podrán estar en **inglés**, por lo que los estudiantes han de tener en cuenta ese detalle antes de matricularse en la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- ALONSO, Manuel A. y ADELL, Ángel: Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato



- necesita saber para ganar las elecciones, Gestión 2000, Barcelona, 2011.
- AIRA, Toni: Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos, UOC, Barcelona, 2009.
 - BARRANCO SAIZ, Francisco Javier: Marketing político y electoral, Pirámide, Madrid, 2010.
 - CANEL, Ma José: Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica, Tecnos, Madrid, 2006.
 - LLINARES, Javier y ALARCON, Ginés (coord.): Manual del e-líder, Algón Editores, Granada, 2011.
 - LUENGO, Óscar y Pablo Rojas: Marketing político y ámbito local. UIM, Granada, 2009.
 - MAAREK, Philippe: Marketing político y comunicación: claves para una buena información política, Paidós Comunicación, Barcelona, 2009.
 - MARTÍN, Lourdes: Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Paidós Comunicación, Barcelona, 2002.
 - MAZZOLENI, Gianpietro: La comunicación política, Alianza Editorial, Madrid, 2010. PÉREZ, David: Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos, Tecnos, Madrid, 2003.
 - PEYTIBI, X. y GUTIERREZ-RUBÍ, A. Las campañas conectadas : comunicación política en campaña electoral . Primera edición en formato digital. Barcelona: Editorial UOC. 2019.
 - SÁNCHEZ MUÑOZ, Ó., y BIGLINIO CAMPOS, P. La regulación de las campañas electorales en la era digital : Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales . Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2020.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Bischof, D., & Senninger, R. (2018). Simple politics for the people? Complexity in campaign messages and political knowledge. *European Journal of Political Research*, 57(2), 473-495.
- Cassese, E. C. (2020). Dehumanization of the opposition in political campaigns. *Social Science Quarterly*, 101(1), 107-120.
- Chester, J., & Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-20.
- Denton Jr, R. E., Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (2019). *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield.
- García-Marín, J. (2015). La cobertura mediática de los debates electorales en España. *Revista Española de Ciencia Política*, (38), 135-161.
- García-Marín, J., Calatrava, A., & Luengo, Ó. G. (2018). Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008. *Profesional de la Información*, 27(3), 624-632.
- García-Marín, J., & Luengo, Ó. G. (2019). Populist Discourse in the 21st Century: the definition of otherness on Twitter in the cases of Spain, Bolivia and Venezuela. In *Populist Discourse* (pp. 81-100). Routledge.
- García-Marín, J., & Calatrava, A. (2018). The use of supervised learning algorithms in political communication and media studies: Locating frames in the press. *Comunicación y Sociedad*, 31(3), 175-188.
- Kim, Y. M., Hsu, J., Neiman, D., Kou, C., Bankston, L., Kim, S. Y., ... & Raskutti, G. (2018). The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. *Political Communication*, 35(4), 515-541.
- Luengo, Óscar G. (2009): ¿Comunicando Desafección? La influencia de los Medios de comunicación en la cultura política, Ciudad de México, Fontamara.
- Luengo, Óscar G. (2009): *Marketing Político y Ámbito Local*. Granada, UIM.
- Rose, J. (2017). Brexit, Trump, and post-truth politics.
- Serrano-Contreras, I. J., García-Marín, J., & Luengo, Ó. G. (2020). Measuring online



political dialogue: does polarization trigger more deliberation?. Media and Communication, 8(4), 63-72.

- Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., ... & de Vreese, C. H. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. Utrecht Law Review, 14(1), 82-96.

ENLACES RECOMENDADOS

Enlace a Google académico del profesor:

<https://scholar.google.es/citations?user=jaAAGAkAAAAJ&hl=es>

Anuncios electorales:

<http://www.livingroomcandidate.org/>

<http://www.archivoelectoral.org/>

Regulación electoral:

<https://www.idea.int/>

<http://aceproject.org/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD05 Prácticas de campo
- MD06 Prácticas en sala de informática
- MD07 Seminarios
- MD08 Ejercicios de simulación
- MD09 Análisis de fuentes y documentos
- MD10 Realización de trabajos en grupo
- MD11 Realización de trabajos individuales

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

La asistencia a clase es obligatoria y se seguirá una modalidad de evaluación continua, donde la calificación final de los estudiantes vendrá dada:

1. En un 60% por la puntuación obtenida en el trabajo en grupo



2. En un 40% por las calificaciones obtenidas en las prácticas individuales y la participación

Será obligatorio asistir a un 80% de las clases para seguir el sistema de evaluación continua. El profesor aplicará reducciones sobre la calificación final cuando se existan faltas de asistencia (justificadas o no).

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

La evaluación extraordinaria consistirá en un examen escrito con dos partes claramente diferenciadas y puntuables equitativamente (50-50):

1. Parte teórica, donde los estudiantes tendrán que contestar a preguntas sobre el material docente propuesto por el profesor en el aula (normalmente en forma de presentaciones).
2. Parte práctica, donde los estudiantes tendrán que aplicar los conocimientos adquiridos mediante la lectura de los artículos científicos propuestos a debate por el profesor en el aula a un caso real o ficticio.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

En los casos de evaluación final única contemplados por las Normas de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobadas en sesión extraordinario del Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013), la misma incluirá los requisitos de la evaluación extraordinaria, es decir, la realización de un examen escrito presencial.

INFORMACIÓN ADICIONAL

ADVERTENCIA CONTRA EL PLAGIO Y COPIA:

Originalidad de los trabajos y pruebas:

- 1- La Universidad de Granada fomentará el respeto a la propiedad intelectual y transmitirá a los estudiantes que el plagio es una práctica contraria a los principios que rigen la formación universitaria. Para ello procederá a reconocer la autoría de los trabajos y su protección de acuerdo con la propiedad intelectual según establezca la legislación vigente.
2. El plagio, entendido como la presentación de un trabajo u obra hecho por otra persona como propio o la copia de textos sin citar su procedencia y dándolos como de elaboración propia, conllevará automáticamente la calificación numérica de cero en la asignatura en la que se hubiera detectado, independientemente del resto de las calificaciones que el estudiante hubiera obtenido. Esta consecuencia debe entenderse sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudieran incurrir los estudiantes que plagie.
3. Los trabajos y materiales entregados por los estudiantes tendrán que ir firmados con una declaración explícita en la que se asume la originalidad del trabajo, entendida en el sentido de que no ha utilizado fuentes sin citarlas debidamente.

Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada, capítulo IV, artículo 14, aprobada por el Consejo de Gobierno en su sesión extraordinaria de 20 de mayo de 2013.

Diseño para todos: Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE)

Siguiendo las recomendaciones de la CRUE y del Secretariado de Inclusión y Diversidad de la



UGR, los sistemas de adquisición y de evaluación de competencias recogidos en esta guía docente se aplicarán conforme al principio de diseño para todas las personas, facilitando el aprendizaje y la demostración de conocimientos de acuerdo a las necesidades y la diversidad funcional del estudiantado.

Educación no formal

Debido a la existencia de un programa de educación no formal en la Facultad cabe la posibilidad de que alguna de sus actividades pueda ser considerada ser considerada clase práctica. Una vez se decida el valor de tales actividades pasarán a representar un porcentaje de la calificación final de las prácticas para aquellos alumnos que demuestren su asistencia a la mismas.

