

Fecha de aprobación: 19/06/2024

Guía docente de la asignatura

**Diseño y Análisis de Campañas Electorales (21211D2)**

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

Tema 1. Aproximaciones teóricasa la comunicación política en las campañas electorales.1.1. Comunicación y política. 1.2. Modelos y esquemas de comunicación.1.3. Enfoques teóricos.1.4. Criterios analíticos.



Tema 2. Campañas electorales. 2.1. Estrategias de comunicación electoral: una aproximación conceptual. 2.2. El análisis del contexto. 2.3. La elaboración del mensaje electoral. 2.4. Canales de comunicación en campañas electorales. 2.5. Eficacia y efectos de las campañas electorales.  
Tema 3. Elementos de las campañas electorales. 3.1. Debates electorales. 3.2. Carteles electorales. 3.3. Spots electorales. 3.4. Programas electorales. 3.5. Actos de campaña.  
Tema 4. El marketing político. 4.1. Marketing: una aproximación conceptual. 4.2. Marketing y comunicación política. 4.3. El marketing político: límites y potencialidad.  
Tema 5. Sondeos y encuestas. 5.1. Utilidad y rendimientos. 5.2. Tipología. 5.3. Efectos de las encuestas y sondeos  
Tema 6. Los mass media en las campañas electorales. 6.1. La importancia de los mass media en las campañas electorales. 6.2. Continuidades y cambios en los sistemas mediáticos de masas. 6.3. Infoentretenimiento y espectacularización de la política. 6.4. Efectos de la comunicación política en la ciudadanía. 6.5. Internet: hacia una aldea global. 6.6. La e-democracia y e-gobierno. 6.7. La irrupción de las redes sociales y la bidireccionalidad.

## 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 se adaptan y complementan el temario teórico y son propuestas por la profesora de la asignatura
  - N.º 1: Ganar y perder elecciones Lectura: Lakoff, G. (2008) “Ganar y perder elecciones”. Claves de razón práctica nº 186 (págs. 39-43).
  - N.º 2: Identificación de teorías en soportes audiovisuales, twitter e instagram
  - N.º 3 Emociones en campaña
  - N.º 4: Análisis de los debates electorales
  - N.º 5: Elaboración de contenido redes sociales
  - N.º 6: Elaboración de materiales de campaña
  - N.º 7: Análisis de escenarios electorales: sondeos y encuestas de opinión

## 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.
- BARREIRO RIVAS, XL. ; PEREIRA, M. Y GARCÍA HÍPOLA, G. (2015) Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España. Revista Española de Ciencia Política, nº39
- CANEL, Ma José: Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica, Tecnos, Madrid, 2006
- GARCÍA-HÍPOLA, G. y PÉREZ CASTAÑOS, S. (2021) Las emociones de como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX. Encrucijadas
- GARCÍA-HÍPOLA, G. (2017) Estrategia y publicidad electoral : los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012. RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, nº2 vol



16

- LLINARES, Javier y ALARCÓN, 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 GUTIÉRREZ-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., & Friedenberg, R. V. (2019). Political campaign communication: Principles and practices. Rowman & Littlefield.
- García-Hípola, G. (2014) Estrategias de comunicación política en contextos concurrenciales: las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- 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.
- 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

- Anuncios electorales:
  - [Museum of the Moving Image](#)
- Regulación electoral:
  - [International IDEA](#)
  - [Red de Conocimientos Electorales ACE](#)

En el desarrollo de la docencia práctica se incentivará el uso de PoliSocioLAB (Laboratorios de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología), que agrupa a: Laboratorio de Estudios Cuantitativos (SPSS, R, Visual QSL, Bellview Cati, Phyton...), Laboratorio de Estudios Cualitativos y Análisis Multimedia (NVIVO, QDA miner liter...) y Laboratorio de Radio. En función de la posible coordinación docente con otras asignaturas, dicho uso podrá tener lugar durante el horario de docencia reglada de esta asignatura o fuera de ese horario en forma de docencia complementaria.

## 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 50% por la puntuación obtenida por el examen final sobre los contenidos teóricos de la asignatura
2. 20% un trabajo en grupo de manera obligatoria y condición para superar la asignatura. Autorizado por la profesora de la asignatura
3. 30% por las calificaciones obtenidas en las prácticas individuales y la participación. Se realizarán durante el cuatrimestre y serán anunciados durante las clases. Los trabajos se anuncian en las clases y se facilitan las instrucciones también en PRADO así como la fecha de entrega. No se aceptarán trabajos fuera de la fecha establecida.

Será obligatorio asistir a un 80% de las clases para seguir el sistema de evaluación continua.

### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Examen escrito final sobre los contenidos teórico prácticos incluidos tanto en la guía docente



como en la guía didáctica de la asignatura pudiendo optar a la máxima calificación.

### 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), tras la comunicación a los docentes de la asignatura, se publicará en la plataforma PRADO el dossier que el estudiante debe realizar. El dossier versará sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y debe ser entregado el día del examen de la convocatoria ordinaria y supondrá hasta el 50% de la nota final puesto que el examen deben realizarlo en las mismas condiciones que el resto de estudiantes.

### 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.

ORIENTACIÓN Y AYUDA A ESTUDIANTES: Oficina de Prevención y Respuesta ante el Acoso de la UGR (OPRA): <https://www.ugr.es/info/perfiles/estudiantes/atencion-social-igualdad-inclusion-sostenibilidad/igualdad-prevencion-respuesta-acoso> Unidad de Igualdad y Conciliación de la UGR: <https://viis.ugr.es/areas/igualdad-conciliacion> Gabinete Psicopedagógico/Unidad de Orientación Académica de la UGR: <https://ve.ugr.es/secretariados-y-unidades/orientacion> Servicio de Asistencia Estudiantil de la UGR: <https://ve.ugr.es/servicios/asistencia-estudiantil/>





Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos \(https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad\)](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad).

