

GUÍA DOCENTE

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado:	Ciencias Políticas y de la Administración
Doble Grado:	
Asignatura:	Dirección de campañas electorales
Módulo:	Áreas de Desarrollo profesional
Departamento:	Derecho Público
Semestre:	Primer semestre
Créditos totales:	6
Curso:	4º
Carácter:	O
Lengua de impartición:	Español

Modelo de docencia:	A1	
a. Enseñanzas Básicas (EB):		70%
b. Enseñanzas de Prácticas y Desarrollo (EPD):		30%
c. Actividades Dirigidas (AD):		

GUÍA DOCENTE

2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

Nombre:	CARMEN ORTEGA VILLODRES
Centro:	FACULTAD DE DERECHO
Departamento:	DEPARTAMENTO DE DERECHO PUBLICO
Área:	CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN
Categoría:	PROFESORA TITULAR DE UNIVERSIDAD
Horario de tutorías:	
Número de despacho:	6412
E-mail:	cortega@upo.es
Teléfono:	

3. UBICACIÓN EN EL PLAN FORMATIVO

3.1. Descripción de los objetivos

El objetivo de esta asignatura es dotar al alumno de los conceptos y conocimientos fundamentales de la dirección de campañas electorales. Se pretende dotar al alumno de las habilidades y competencias básicas para un desarrollo profesional relacionado con el estos ámbito de trabajo. A lo largo de la materia se aborda el análisis de campañas y estrategias políticas, la investigación y valoración del entorno, la relación entre cultura política y campañas electorales, la elaboración de un plan de comunicación, y la utilización de técnicas publicitarias y de comunicación política en el desarrollo de una campaña.

3.2. Aportaciones al plan formativo

Dirección de campañas electorales es una asignatura optativa impartida en el cuarto curso del Grado en Ciencias Políticas y de la Administración. Pretende formar al alumno en una serie de competencias y conocimientos útiles para un desarrollo profesional relacionado con la gestión y análisis de campañas electorales. Tiene, por tanto, una misión más específica que otras asignaturas de carácter generalista que compone el plan de estudios.

3.3. Recomendaciones o conocimientos previos requeridos

Al tratarse de una asignatura impartida de manera optativa durante el cuarto curso del Grado, se recomienda haber cursado satisfactoriamente la mayoría de las asignaturas ofertadas en curso anteriores, especialmente las de ámbito politológico. No existe ningún tipo de prerrequisitos relacionados con la exigencia de conocimientos previos diferentes a los exigidos para cursar otras asignaturas de ese mismo curso, aunque se recomienda cursar de manera previa o paralela la asignatura obligatoria Comunicación Política y Marketing Electoral.

Todo alumno debe entregar al profesor una ficha (formato ECTS), cumplimentada debidamente en todos sus datos y con una fotografía reciente, con el fin de poder efectuar un seguimiento de las clases prácticas y las actividades complementarias.

El plazo improrrogable para la entrega de la ficha personal de alumno finalizará un mes después del inicio de las clases. El no cumplimiento de esta obligación implica la



GUÍA DOCENTE

pérdida del derecho a examen.

GUÍA DOCENTE

4. COMPETENCIAS

4.1 Competencias de la Titulación que se desarrollan en la asignatura

- * Capacidad de síntesis
- * Capacidad de organización y planificación
- * Perfeccionamiento de la comunicación oral y escrita
- * Capacidad de gestión de la información
- * Resolución de problemas
- * Trabajo en equipo
- * Habilidades en las relaciones interpersonales
- * Razonamiento crítico
- * Aprendizaje autónomo
- * Creatividad
- * Liderazgo

4.2. Competencias del Módulo que se desarrollan en la asignatura

Capacidad para la gestión de la información
Capacidad para comunicar resultados y conocimientos
Razonamiento crítico constructivo
Desarrollo del aprendizaje autónomo
Motivación por el conocimiento

4.3. Competencias particulares de la asignatura

Conocer la importancia de las campañas electorales dentro del ámbito de estudio de la Ciencia Política.
Identificar los diferentes enfoques teóricos utilizados en el análisis de campañas y estrategias electorales.
Comprender el comportamiento de los actores políticos.
Conocer el funcionamiento de los procesos electorales.
Conocimiento de las técnicas de comunicación política.
Utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y analizar su impacto en el sistema político.
Argumentar desde diferentes perspectivas teóricas
Ser capaz de interpretar textos políticos actuales en diferentes claves ideológicas.
Ser capaz de argumentar desde diferentes posiciones teóricas
Definir objetos de investigación y plantear hipótesis.
Aplicar modelos teóricos.
Interpretar fenómenos políticos y sociales.

GUÍA DOCENTE

5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA (TEMARIO)

Tema 1.- La planificación de la campaña electoral

Plan de campaña. Las fases de la campaña política. Creación de equipos de campaña. El presupuesto de campaña.

(Baeza, Capítulo 2, 3, 4)

Tema 2. Comunicación política y campañas electorales

Fases de la estrategia de comunicación. El análisis del contexto. La elaboración del mensaje electoral. La comunicación del mensaje electoral.

(Canel, Capítulo 2)

(Baeza, Capítulo 7)

Tema 3: Contextos electorales y tendencias de voto

Contextos y entradas de candidatos en campaña. Análisis de escenarios y tendencias de voto.

(Crespo et al., Capítulo 2)

Tema 4: El candidato.

La imagen del candidato y sus construcción. El liderazgo político en campaña.

(Baeza, Capítulo 8)

(Martín Salgado, Capítulos 5, 6, 7)

Tema 5: Técnicas de segmentación y targeting electoral

Segmentación por tendencias históricas del voto. Niveles de segmentación.

(Baeza, Capítulos 10)

Tema 6: La gestión mediática de la campaña

Debates. Entrevistas. Ruedas de prensa. Discursos. Estrategias de comunicación digital.

GUÍA DOCENTE

(Baeza, Capítulo 11 y 12)

6. METODOLOGÍA Y RECURSOS

La metodología usada consiste en combinar clases teóricas donde se impartiran los temas precedentes y clases prácticas donde se trabajara cada semana el tema de la sesion teorica según varias modalidades:

En relación con las competencias instrumentales y sistémicas:

Desarrollo de clases magistrales

Elaboración de esquemas y mapas conceptuales

Elaboración de resúmenes y recensiones (de lecturas, vídeos, conferencias, presentaciones, seminarios, etc.)

Realización de presentaciones en clase

Realización de actividades prácticas dirigidas

Realización de trabajos independientes

Realización de búsquedas de información y recursos en internet y biblioteca

En relación con las competencias interpersonales:

Desarrollo de trabajos en grupo

GUÍA DOCENTE

7. EVALUACIÓN

La evaluación y calificación del trabajo realizado y los conocimientos y competencias adquiridas por el alumno durante el transcurso de la asignatura se realizará a través de una nota numérica que va de 0 a 10 puntos, siendo 0 la mínima calificación y 10 la máxima. Para aprobar la asignatura será necesario haber obtenido un mínimo de 5 puntos de entre los dos bloques que integran la asignatura. No obstante, para proceder al cálculo de la nota media obtenida en la asignatura es imprescindible haber superado el examen teórico. La distribución de puntos y los criterios de evaluación de cada uno de ellos es la siguiente:

a) Enseñanzas Básicas: Hasta 7 puntos

La evaluación de los contenidos de este bloque se llevará a cabo a través de exámenes escritos donde se valorará:

- La adecuación de la respuesta a la pregunta formulada.
- La claridad, orden y lógica de las ideas y argumentos expuestos.
- La capacidad para ejemplificar la respuesta y relacionarla con la actualidad política y social.

b) Actividades prácticas y de desarrollo: Hasta 3 puntos.

La evaluación de este bloque se llevará a cabo a través del control de la presencialidad y la realización de las diferentes actividades programadas, donde se tendrá en cuenta:

- La comprensión y asimilación de los contenidos desarrollados en estas sesiones
- La participación activa en los debates y las cuestiones planteadas en clase.

En la evaluación de las actividades que requieran la expresión oral del alumno se tendrá en cuenta:

- El trabajo previo de documentación y obtención de información
- La claridad expositiva, la correcta elección de los argumentos y la coherencia del discurso.
- La utilización de instrumentos audiovisuales y cualquier otro tipo de herramienta que respalden la exposición y facilite su comprensión.

En la evaluación de las actividades que requieran la redacción de trabajos de investigación e informes se tendrá en cuenta:

GUÍA DOCENTE

- Presentación y pulcritud.
- La estructura del trabajo.
- La claridad expositiva y originalidad.
- La amplitud y diversidad de las fuentes bibliográficas y documentales utilizadas.
- La inclusión de las directrices y orientaciones establecidas por el profesor.

La asistencia a las actividades prácticas es obligatoria. La ausencia injustificada del alumno en más del 25% de estas sesiones supone la pérdida del derecho a que le sea calificado el trabajo realizado dentro de este bloque formativo, pudiendo optar únicamente a la calificación de la parte teórica de la asignatura (hasta 7 puntos).

8. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

8.1 GENERAL:

- BAEZA PÉREZ-FÓNTAN , EDUARDO. Cómo crear una campaña electoral de éxito, Ediciones Internacional Universitarias, Madrid, 2012.
- CANEL, MARÍA JOSÉ. Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, 2005.
- CRESPO, ISMEL et al. Manual de comunicacación Política y estrategias de campaña, Biblos, Buenos Aires, 2011.

MARTÍN, LOURDES: Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Paidós Comunicación, Barcelona, 2002.

8.2 ESPECÍFICA:

BERROCAL, SALOMÉ (Coord): *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*, Barcelona, Ariel, 2003.

BROWN, J.A.C. Técnicas de persuasión, Ed. Alianza Editorial, Madrid, 1986.

CANEL, M^a JOSÉ. Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica, Madrid, Tecnos, 2006.

CASTELLS, MANUEL. Comunicación y poder, Alianza Editorial, Madrid, 2009.

COLOMÉ, GABRIEL. *El Príncipe Mediático*, Barcelona, Fundación Rafael Campalán, 2001.

GUÍA DOCENTE

- COLOMÉ, GABRIEL. *El Príncipe en Campaña*, Barcelona, Fundación Rafael Campalán, 2004.
- LEÓN, JOSÉ LUIS. *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Ed. Deusto, Bilbao, 1992.
- LUNTZ, FRANK. *La palabra es poder: lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2011.
- MAAREK, PHILIPPE: *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2009.
- MUCCHIELLI, ALEX. *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*, Cátedra, Madrid, 2002.
- MUÑOZ-ALONSO, ALEJANDRO & JUAN IGNACIO ROSPIR. *Comunicación Política*, Madrid, Universitas, 1995.
- PÉREZ, DAVID. *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*, Tecnos, Madrid, 2003.
- SAMPEDRO, VÍCTOR. *Opinión Pública y Democracia Deliberativa. Medios, Sondeos y Urnas*, Madrid, Istmo, 2000.
- SAMPEDRO, VICTOR (Coord.) *Medios y elecciones 2004*, Madrid, Editorial Universitaria Ramon Areces, 2004.
- SARTORI, GIOVANNI. *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998.