

## GUÍA DOCENTE

### 1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado:</b>	<b>Grado en Ciencias Políticas y de la Administración</b>
<b>Doble Grado:</b>	
<b>Asignatura:</b>	<b>Dirección de campañas electorales</b>
<b>Módulo:</b>	<b>Áreas de Desarrollo Profesional</b>
<b>Departamento:</b>	<b>Derecho Público</b>
<b>Año académico:</b>	
<b>Semestre:</b>	<b>Primer Semestre</b>
<b>Créditos totales:</b>	<b>6</b>
<b>Curso:</b>	<b>4º</b>
<b>Carácter:</b>	<b>Optativa</b>
<b>Lengua de impartición:</b>	<b>Español</b>

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

## GUÍA DOCENTE

### 2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

<b>Responsable de la asignatura</b>	
<b>Nombre:</b>	Manuel R. Torres Soriano
<b>Centro:</b>	<b>Facultad de Derecho</b>
<b>Departamento:</b>	<b>Derecho Público</b>
<b>Área:</b>	<b>Ciencia Política y de la Administración</b>
<b>Categoría:</b>	<b>Profesor Titular de Universidad</b>
<b>Horario de tutorías:</b>	
<b>Número de despacho:</b>	<b>6.2.14</b>
<b>E-mail:</b>	<b>mrtorsor@upo.es</b>
<b>Teléfono:</b>	954977945

## GUÍA DOCENTE

### 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 subir a su perfil de usuario del Aula Virtual una fotografía personal reciente, con el fin de poder efectuar un seguimiento de las clases prácticas y las actividades complementarias.

El plazo improrrogable para cumplir con este requisito finalizará un mes después del inicio de las clases. El no cumplimiento de esta obligación implica la pérdida del derecho a examen.

### 4. COMPETENCIAS

## GUÍA DOCENTE

### **4.1 Competencias de la Titulación que se desarrollan en la asignatura**

- \* 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.  
Ser capaz de argumentar desde diferentes posiciones teóricas  
Aplicar modelos teóricos.  
Interpretar fenómenos políticos y sociales.

## GUÍA DOCENTE

### 5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA (TEMARIO)

#### Tema 1: LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

¿Qué es una campaña electoral? ¿Para qué sirve? Clases y tipos de campañas electorales. Sus nutrientes: El marketing político y la comunicación política. Hitos históricos.

#### Tema 2: EL CANDIDATO

Importancia de candidato y partido según los sistemas políticos y electorales en los que se celebra la elección. ¿Cómo se eligen? Algunas cualidades/habilidades que ayudan. Las tres cuestiones fundamentales que debe responder un candidato: ¿Por qué me presento? ¿Qué quiero hacer si gano? ¿Es el momento adecuado? El candidato “incumbent” y el candidato “challenger”.

#### Tema 3: EL DIRECTOR DE CAMPAÑA ELECTORAL

El director de campaña electoral: Papel, responsabilidad, mecanismos de selección. Distintos modelos según sistemas electorales y cultura política. Los principios de una campaña electoral. Los 10 mandamientos del director de campañas electorales.

#### Tema 4: EL COMITÉ DE CAMPAÑA.

Definición y funciones. Tipos de organización: Organizaciones mecanicistas. Verticales jerarquizadas. Organizaciones organicistas. Horizontales y flexibles. Los modelos mixtos. La “war room”. Un mecanismo para la integración. Unidades de la organización de la campaña.

#### Tema 5: LA FINANCIACIÓN DE LA CAMPAÑA.

Distintos tipos de financiación de campañas electorales: Financiación pública vs financiación privada. El modelo español. El “fund raising”. Una forma de integrar la financiación y la estrategia de campaña. El presupuesto de la campaña.

#### Tema 5: LA ESTRATEGIA: ¿CÓMO VAMOS A GANAR?

Los fundamentos de la estrategia. La determinación de la estrategia: Definición de objetivos. Definición de los públicos objetivo. Segmentar la población: El “target” electoral. Diseñar los escenarios. La definición de una imagen y de los temas de campaña. El programa electoral: su importancia en la campaña electoral. Su elaboración y su relación con la estrategia de campaña. La fijación de la cronología: “los timing” de la campaña. La adecuación de los recursos disponibles a los medios a utilizar y a los objetivos a conseguir. El documento “Plan de Campaña”.

## GUÍA DOCENTE

### TEMA 7: EL MENSAJE Y LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

El mensaje en una campaña electoral. Tipos y características del mensaje. La elaboración del mensaje. El “message box”. La redacción y la prueba del mensaje. El plan de comunicación. Los medios clásicos. La publicidad. La oficina de comunicación y su relación con los medios. Los medios audiovisuales. El marketing directo. La campaña digital.

### TEMA 8: EL “DIA D” Y EL “DIA D+1”

El día D. La importancia de su preparación. El análisis post-electoral. Las consecuencias del resultado. Recordatorios y Conclusiones

## 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
- 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

## GUÍA DOCENTE

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).

Según establece la Normativa sobre evaluación de los estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, el alumno tendrá la oportunidad de obtener hasta el 100% de la calificación de la asignatura en la convocatoria de recuperación (segunda convocatoria). Para ello deberá comunicar expresamente al correo electrónico del profesor ([mrtorsor@upo.es](mailto:mrtorsor@upo.es)) con un mínimo de diez de antelación a la fecha de realización del examen, que renuncia a la calificación obtenida en las EPDs desarrolladas a lo largo del curso.

Una vez cumplido este requisito, el alumno realizará una prueba específica de carácter práctico dentro del examen teórico previsto para la segunda convocatoria, donde se evaluará las competencias y conocimientos adquiridos en el bloque de EPD de la asignatura.

### 8. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

#### **BIBLIOGRAFIA GENERAL:**

1. MAAREK, PHILIPPE: *“Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política”*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2009.
2. BAEZA PEREZ-FONTAN, EDUARDO: *“Como crear una campaña electoral de éxito”*. EIUNSA, Madrid 2012.
3. PERE-ORIOI COSTA (COMP.): *“Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en unas elecciones”*, Paidós. Barcelona 2008.

#### **BLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA**

- AA.VV. *El arte de ganar elecciones*. ALACOP (Asociación latinoamericana de consultores políticos).
- ANDUIZA, E. BOSCH, A. ORRIOLS, L. RICO, G. (eds.): *“Elecciones Generales 2011”*. CIS. Madrid 2014.
- BARRANCO SAIZ, F.J. *Marketing político y electoral*. Ediciones Pirámide. Madrid 2010.
- CANEL, M<sup>a</sup> JOSE. *Comunicación Política. Una guía para su estudio y practica”*.

## GUÍA DOCENTE

- Editorial Tecnos. Madrid 2008.
- CASTELLS, MANUEL. *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2009.
- COLOMÉ, GABRIEL. *El Príncipe Mediático en el laberinto*". Ediciones La Lluvia. Barcelona, 2012.
- COLOMÉ, GABRIEL. *Las lágrimas del Príncipe*, Fundación Rafael Campalans, 2011.
- CRESPO, ISMAEL (director): "*Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*" 3 Volúmenes. Tirant lo Blanch. Valencia 2002.
- CRESPO, ISMAEL, et al. "*Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*". Biblos, Buenos Aires, 2011.
- CRESPO, ISMAEL (director) "Partidos, Medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011". Tirant lo Blanch. Valencia 2013.
- 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.
- MARTIN, LOURDES. *Marketing Político. Arte y Ciencia de la persuasión en Democracia*. Paidós Comunicación. Barcelona 2002.
- MARTINEZ I COMA, FERRAN. *¿Por qué importan las campañas electorales?* CIS. Madrid. 2008.
- MORAGAS SPÁ, MIGUEL DE (ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. 4 Volúmenes. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1985.
- PÉREZ, DAVID. *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*, Tecnos, Madrid, 2003.
- PERRY, ROLAND. *Elecciones por ordenador*. Fundesco/Tecnos. Madrid 1986.
- REY MORATÓ, JAVIER DEL. *Comunicación Política, Internet y Campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Tecnos. Madrid, 2007.
- SANCHIS, J.L.; MAGAÑA, M. y SANMARTIN, A. "*Ganar el Poder. Apuntes de 86 campañas electorales*" Editorial Síntesis. Madrid 2009.
- SAMPEDRO, VICTOR (Coord.) *Medios y elecciones 2004*, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces, 2004.