



## 1. Identificación

### 1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2022/2023
Titulación	MÁSTER UNIVERSITARIO EN ANÁLISIS POLÍTICO APLICADO
Nombre de la Asignatura	DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS Y ELECTORALES
Código	6978
Curso	PRIMERO
Carácter	OPTATIVA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	6
Estimación del volumen de trabajo del alumno	150
Organización Temporal/Temporalidad	Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL
Tipo de Enseñanza	Presencial

### 1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura JOSE ISMAEL CRESPO MARTINEZ	Área/Departamento	CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN/CIENCIA POLÍTICA, ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y HAC. PÚBLICA
	Categoría	CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	icrespo@um.es www.um.es/cpaum Tutoría Electrónica: Sí



Grupo de	Teléfono, Horario y	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
Docencia: 1 Coordinación de los grupos:1	Lugar de atención al alumnado	Primer Cuatrimestre	Jueves	12:00- 13:00	868888338, Edificio Rector Sabater B1.1.039	Previa cita
		Segundo Cuatrimestre	Martes	13:00- 14:00	868888338, Edificio Rector Sabater B1.1.039	Previa cita

## 2. Presentación

La asignatura tiene el propósito de formar a los estudiantes que sigan esta materia en el ámbito de la consultoría profesional relacionada con las campañas políticas y electorales, la comunicación para gobiernos y administraciones públicas y el liderazgo político. Los estudiantes deberán adquirir a la finalización de la materia una serie de habilidades, competencias y destrezas asociadas al campo de la planificación y gestión de estrategias de comunicación política en el marco de una campaña electoral, que los capaciten para: Realizar diagnósticos que permitan tanto definir los objetivos de una campaña como los segmentos poblacionales a los que dirigir la comunicación persuasiva del candidato y/partido. Aplicar o recomendar métodos y técnicas, recursos e instrumentos, herramientas y tácticas, inherentes a la planificación de estrategias de comunicación política, así como de la presentación de la imagen de candidatos.

## 3. Condiciones de acceso a la asignatura

### 3.1 Incompatibilidades

No consta

### 3.2 Recomendaciones



## 4. Competencias

### 4.1 Competencias Básicas

- CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### 4.2 Competencias de la titulación

- CG1. Comprender e interpretar textos avanzados y datos complejos e integrar conocimientos y formular juicios que, a través de investigaciones de calidad y estudios de caso, permitan adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del sistema político.
- CG2. Conocer y aplicar perspectivas teóricas y modelos analíticos a la práctica de las instituciones públicas y al conjunto de los actores que operan en el ámbito político.
- CG3. Identificar y caracterizar críticamente los escenarios y contextos políticos y aplicar los conocimientos adquiridos y las técnicas y metodologías empíricas para resolver problemas nuevos en estos ámbitos de actividad en entornos cambiantes, complejos y multidisciplinares.
- CG4. Diseñar proyectos aplicados y desarrollar habilidades de iniciación a la investigación que permitan promover el avance del conocimiento científico en el ámbito político, en contextos profesionales y académicos.

### 4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. CEMAT1. Conocer y saber diferenciar los diferentes campos de la comunicación política.
- Competencia 2. CEMAT2. Capacidad para proporcionar asistencia para el desarrollo de políticas de comunicación de organizaciones complejas.
- Competencia 3. CEMAT3. Evaluar la eficacia de un Plan de Comunicación.
- Competencia 4. CEMAT4. Planear auditorías de comunicación en instituciones y organizaciones públicas.
- Competencia 5. CEMAT5. Desarrollar programas de asesoramiento integral en comunicación para líderes.

## 5. Contenidos

TEMA 1. Fundamentos para la planificación de una campaña electoral exitosa



Fundamentos para la planificación de una campaña electoral exitosa. Utilidad de las campañas electorales, equipo de campaña y definición de objetivos. Públicos objeto de estudio, eje central de la campaña y actividades y programación en campaña.

#### TEMA 2. Planificación de las campañas políticas postmodernas

Planificación de las campañas políticas postmodernas. Importancia de las percepciones y las relaciones. Análisis de los cambios en la sociedad para su aplicabilidad en las campañas. Seguimiento online y offline.

#### TEMA 3. La organización de la campaña y el cuarto de guerra

La organización de la campaña y el cuarto de guerra. Integración de equipos de trabajo y su operación en los cuartos de guerra desde una perspectiva internacional. Enfoques teóricos y casos prácticos sobre modelos de comunicación electoral aplicables a cualquier geografía y en cualquier escenario. Comprensión de funciones, etapas y actividades de los equipos de campaña.

#### TEMA 4. Publicidad y propaganda política

Publicidad y propaganda política. Cómo y para qué sirve la publicidad e importancia de la memorabilidad. Segmentación electoral y publicidad política.

#### TEMA 5. Minería de datos y su aplicación en geomarketing a partir de datos estadísticos o de opinión pública

Minería de datos y su aplicación en geomarketing a partir de datos estadísticos o de opinión pública. Posibilidades de aplicación y beneficios en el ámbito de la política el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Big data, herramientas de mercadotecnia, geomarketing y microtargeting.

#### TEMA 6. Herramientas de georreferenciación

Herramientas de georreferenciación. Estudio de comportamiento electoral de grupos grandes sobre datos agregados, no individuales. Tecnologías geoespaciales y cartografía electoral. Sistemas de Información Geográfica (GIS).



## PRÁCTICAS

Práctica 1. P1. Diseño de una campaña.: Relacionada con los contenidos Tema13,Tema14,Tema15,Tema16,Tema17,Tema18,Tema 1,Tema 2,Tema 3,Tema8 y Tema9

Práctica 2. P2. Georreferenciación de datos electorales. : Relacionada con los contenidos Tema19,Tema20,Tema21,Tema22,Tema23,Tema24,Tema 5 y Tema 6

## 6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1 Exposición teórica (Clase magistral)	Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información	24	0	24.00
AF5 Tutoría	Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante prevista en el desarrollo de la materia.	3	0	3.00
AF3 Recursos audiovisuales	Recursos audiovisuales	0	17	17.00



Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF4 Prácticas	Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.	8	0	8.00
AF6 Trabajo autónomo del alumno			90	90.00
AF2 Exposición magistral mediante videoconferencia síncrona		8		8.00
	Total	43	107	150

## 7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/masteres/analisispolitico/2022-23#horarios>

## 8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso.
Criterios de Valoración	Prueba final en formato test sobre los contenidos desarrollados en las sesiones presenciales.
Ponderación	80
Métodos / Instrumentos	Exámenes finales de la materia.
Criterios de Valoración	Memoria sobre un tema a seleccionar por el estudiante de entre los propuestos por el profesor.
Ponderación	10



Métodos / Instrumentos	Asistencia a las sesiones presenciales y participación activa en clase.
Criterios de Valoración	Presentación de la Memoria sobre un tema a seleccionar por el estudiante de entre los propuestos por el profesor realizada en SE2.
Ponderación	10

## Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/masteres/analisispolitico/2022-23#exámenes>

## 9. Resultados del Aprendizaje

Conocerá y manejará conceptos avanzados relativos a la comunicación estratégica. Diseñará y desarrollará investigaciones avanzadas en el ámbito de la comunicación estratégica de partidos políticos y organizaciones públicas. Comprenderá y podrá citar bibliografía avanzada en el ámbito de la comunicación política estratégica. Diseñará planes de comunicación estratégica para partidos e instituciones públicas. Comprenderá los mecanismos para el posicionamiento y rendimiento del liderazgo público. Aprenderá la importancia del contexto en la definición de estrategias de comunicación. Evaluará la eficacia y efectividad de los procesos de comunicación implementados. Conocerá las técnicas de telegenia más adecuada para afrontar comparecencias mediáticas, como entrevistas o debates.

## 10. Bibliografía

### Bibliografía Complementaria



Crespo, Ismael et al. (Coords.) (2016). Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. Madrid: CEPC. Versión online en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice>



Crespo, Ismael (2015). "Cómo cambia la comunicación política. Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de América Latina". En Democracias, nº 3, octubre-diciembre. Quito: Instituto de la Democracia (págs. 155-184). Se puede encontrar en: <https://www.yumpu.com/es/document/read/55791512/democracias/5>



Sobre las funciones y efectos de la comunicación política. Martínez i Coma, Ferrán (2008). ¿Por qué importan las campañas electorales? Madrid: CIS (págs. 1-85). Canel, María José (2006). Comunicación



Política. Madrid: Tecnos (págs. 17-34 y 194-229). Plasser, Fritz y Gunda Plasser (2002). La campaña global. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung (págs. 285-303).



Sobre el diagnóstico de la situación de competición. R. Izurieta, Ch. Arterton y R. M. Perina (comps.). Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía (págs. 23-76). Durán Barba, Jaime y Santiago Nieto (2010). El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. Buenos Aires: Sudamericana (págs. 86-109 y 151-171). Morris, Dick (2002). El nuevo Príncipe. Buenos Aires: El Ateneo (págs. 225-331).



Sobre la comunicación desde el gobierno. R. Izurieta, Ch. Arterton y R. M. Perina (comps.). Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía (págs. 77-130).



I. Crespo y J. del Rey (eds.). Comunicación Política & Campañas Electorales en América Latina. Buenos Aires: Biblos (págs. 85-104).



Giansante, Gianluca (2015). La comunicación política online. Barcelona: UOC (págs. 55-109).



Sobre la elaboración del mensaje. Morris, Dick (2003). Juegos de poder. Madrid: Ateneo (págs. 129-208). Luntz, Frank (2011). La palabra es poder. Madrid: La Esfera de los Libros (págs. 65-104 y 253-289). I. Crespo y J. del Rey (eds.). Comunicación Política & Campañas Electorales en América Latina. Buenos Aires: Biblos (págs. 55-68).



Sobre la comunicación política negativa. García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2005). Comunicación política y campañas electorales. Barcelona: Gedisa (págs. 209-217).



Manual de comunicación política y estrategias de campaña : c(2011) ,Biblos,



Canel, María José, Comunicación política : una guía para su estudio y práctica.(2006) ,Tecnos,



Luntz, Frank I., La palabra es poder : lo importante no es lo que dices sino (2011) ,La Esfera de los Libros,



Martín Salgado, Lourdes., Marketing político : arte y ciencia de la persuasión en demo(2002) ,Paidós,



Natera Peral, Antonio., El liderazgo político en la sociedad democrática /(2001) ,Centro de Estudios Políticos y Constitucionales,



Comunicación política y campañas electorales en América Lati(2013) ,Biblos,



Crespo, Ismael et. al. (2011). Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Buenos Aires: Biblos (pgs. 215-252)



Durán Barba, Jaime y Santiago Nieto (2010). El arte de ganar: cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. Buenos Aires: Sudamericana. (pgs 194-240 y 332-379)



L. Elizalde y M. Riorda (eds). Comunicación gubernamental 360. Buenos Aires: La Crujía. (pgs. 47-68 y 69-97)



Sobre el plan de medios y la comunicación digital. R. Sánchez Medero (dir). Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente. Madrid: Tecnos (pgs. 317-340)

## 11. Observaciones y recomendaciones