



Diseño y planificación de
campañas electorales II:
gestión de la comunicación y
organización de eventos
y actos electorales

**Máster Universitario en
Comunicación política y Gestión
de crisis y Emergencia
2022-23**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Diseño y planificación de campañas electorales II: gestión de la comunicación y organización de eventos y actos electorales

Titulación: Máster Universitario en Comunicación política y Gestión de crisis y Emergencia

Curso Académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: **Presencial** / A distancia

Créditos: 3

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. D^a Eglée Ortega Fernández

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Conocer y manejar las herramientas de verificación de datos para evitar que la desinformación afecte a la campaña electoral.
- Usar redes sociales y herramientas digitales para favorecer el alcance del mensaje electoral a los diferentes públicos, aplicando técnicas de microsegmentación.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones, tanto del ámbito público como privado y, de manera especial, en la comunicación política y gestión de crisis y emergencias.
- Demostrar la autonomía necesaria para adaptarse a un entorno cambiante y con múltiples desafíos, propios del campo de la comunicación política.
- Controlar las técnicas y dinámicas que se aplican en la comunicación política y en la gestión de crisis y emergencias.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo en el entorno de la comunicación política.
- Utilizar el trabajo en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación política y gestión de crisis y emergencias.
- Controlar las herramientas digitales necesarias para las estrategias en procesos electorales, situaciones de crisis y emergencias de empresas privadas, instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales.
- Manejar las habilidades de comunicación oral y escrita para desarrollar de forma eficaz presentaciones de proyectos de comunicación política y gestión de crisis y emergencias.

1.2. Resultados de aprendizaje

Diseñar un plan de comunicación estratégico online y offline para una campaña electoral.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Diseño del plan estratégico online y offline de una campaña con fines electorales, incluyendo la organización de eventos y otras acciones de comunicación.

2.3. Contenido detallado

1.- Introducción.

Presentación y metodología del programa.
Visión de la política nacional e internacional.

2.- Evolución de las campañas electorales

Origen e historia.
Globalización de las estrategias.
Marca política.

3.-La actualidad de las campañas electorales

La personalización de las campañas.
La Visibilidad Vs La Fragilidad.
La comunicación no verbal.
Retórica y Oratoria.

4.- Plan de comunicación

El análisis del entorno.
La Oferta y la Demanda.
Público Objetivo – El electorado.
El mensaje.
Medios propios, ganados y pagados.

5.- Organización de eventos y actos electorales

Equipos de trabajo
Acciones Offline - Herramientas
Acciones Online - Herramientas

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Creación de un site informativo.

Los alumnos utilizarán Google Sites para presentar un documento informativo que recopile datos importantes sobre la evolución de las estrategias aplicadas en las campañas electorales.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Análisis de caso.

A partir de un caso real se plantean cuestiones relativas a la comunicación no verbal, retórica y manejo de la personalización, la marca política y la comunicación.

Trabajo Final: Plan de comunicación estratégico.

A partir de un candidato real, los alumnos realizarán un plan de comunicación estratégico, centrado en un evento o acto electoral creado por ellos mismos, poniendo en valor acciones online y offline con sus respectivas herramientas.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial:

Código	Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad
AF1	Clases de teoría y práctica	180	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	300	0%
AF3	Tutorías	60	50%
AF4	Evaluación	60	100%
		600	

Modalidad virtual:

Código	Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad síncrona
AF1	Clases de teoría y práctica	120	0%
AF2	Trabajo personal del alumno	300	0%
AF3	Tutorías	60	0%
AF4	Evaluación	120	13%
AF5		600	

2.6. Metodología docente

Código	METODOLOGÍA DOCENTE	DESCRIPCIÓN
MD1	Método expositivo	Exposición por parte del profesor de los contenidos de cada tema por medio de explicaciones y presentaciones en las que se promueve la participación del estudiante.
MD2	Aprendizaje autodirigido	El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura.
MD3	Estudio de casos	Análisis de casos que generen un diálogo sistemático y ordenado sobre situaciones y circunstancias reales con fines de aprendizaje. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por recepción, ejercitando su pensamiento creativo y crítico. Requiere el asesoramiento y seguimiento por parte del profesor.

MD4	Aprendizaje basado en proyectos	Aprendizaje basado en la simulación de situaciones profesionales. Bajo un objetivo y con unos recursos, el alumno debe resolver una situación que se asemeje a una situación real de la vida profesional. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por percepción, desarrollando sus habilidades sociales, el trabajo en equipo, el liderazgo, la disciplina y la solidaridad. Requiere el asesoramiento y seguimiento por parte del profesor.
MD6	Documentación e investigación	Elaboración de informes en los que el alumno debe recurrir a documentación específica, recursos bibliográficos, recopilación de datos, análisis de estudios e informes, etc., para la redacción de documentos y explicación de conclusiones.
MD7	Aprendizaje instrumental	Aprendizaje a través del uso de herramientas específicas para el ejercicio profesional.

Modalidad presencial: MD1; MD2; MD3; MD4; MD6 y MD7

Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4; MD6 y MD7

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE2. Actividades académicas dirigidas	40%	40%
SE3. Prueba final presencial	50%	50%

Modalidad: virtual

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE2. Actividades académicas dirigidas	30%	30%
SE3. Prueba final presencial	60%	60%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Actividades académicas dirigidas	40%	40%
SE2. Prueba final presencial	60%	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Actividades académicas dirigidas	40%	40%
SE2. Prueba final presencial	60%	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Barrientos Báez, Almudena y Caldevilla-Domínguez David (2019) *El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados*. Revista de Marketing Aplicado.
- Aladro Vico, Eva y Requeijo Rey, Paula (2019) *Identidad y narratividad en la construcción de dos candidatos: Pedro Sánchez y Pablo Iglesias*. Contenidos de humanismo del siglo XXI. Editorial Pirámide.
- Vásquez Sande, Pablo (2016) *Storytelling personal en política a través de Youtube*. Comunicación y Hombre. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129446703002.pdf>
- Vásquez Sande, Pablo (2017) *Ejes temáticos al servicio del storytelling personal del candidato político*. Revista Dígitos. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/84>
- Dádamo, Orlando y García Beaudoux, Virginia (2016) *Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión*. Comunicación y Hombre. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129446703001.pdf>
- Cárcar Benito, Jesús (2016) *Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual*. Revista Marco. <https://revistas.usc.gal/index.php/marco/article/view/2904>
- Thompson, John B. (2005) La nueva visibilidad. Papers: revista de sociología, 2005, Núm. 78, p. 11-29, <https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/view/40271>
- Rodríguez, R y Ureña, D. (2011) Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Comunicación y pluralismo, Nº. 10, 2011, págs. 89-116.

- Pérez Curiel, C. (2018) Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*. Vol. 32(1). pp. 57-76.
- Napolitan, J. (1986) 100 cosas que he aprendido en 30 años de Trabajo como asesor de campañas Electorales. Ponencia presentada en la 19 Conferencia anual de la Asociación Internacional de Asesores Políticos.
- Chaves-Montero, A. (Editor) (2017) *Comunicación Política y Redes Sociales*. Ediciones Egregius.
- Erica Conde Vázquez, Julia Fontenla Pedreira y José Rúas Araújo. Editoras/es. (2019) *Debates electorales televisados: del antes al después*. Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Eglée Ortega Fernández
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Marketing, Comunicación y Redes Sociales
Correo electrónico	eortegafe@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores. Departamento de Publicidad.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
	<p>Actualmente es Directora del Más Universitario en Marketing y Publicidad Digital y docente de la Universidad Nebrija.</p> <p>Se desempeñó coordinadora del Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial y coordinar el Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales que se realizan en colaboración entre en el ID Digital School y la Universidad Camilo José Cela. Supervisando y realizando actividades para el posicionamiento de los másteres (SEO) publicidad digital (SEM), optimización de contenidos y manejo de redes sociales.</p> <p>Impartió docencia de la asignatura de Protocolo en la Comunicación Institucional e Investigación de Fin de Máster en el Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial, y en el Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales, entre 2018 y 2020.</p> <p>Su trayectoria la inició como periodista, moderadora de programas y productora del canal DAT TV en Venezuela (2002), su trayectoria continuó en El Carabobeño, el principal diario impreso de la región central en Venezuela (2003), donde se desempeñó como redactora en diversas fuentes.</p>

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>En el campo de la comunicación corporativa, fue asistente y luego responsable del gabinete de prensa de los Institutos de Policía en los distritos de Chacao (2005) y Baruta (2009) – Venezuela, para continuar su carrera en la oficina de la Unión Europea en Caracas – Venezuela (2010), como apoyo del embajador y la sección de Cultura y Prensa. En el ámbito de la comunicación política, se desempeñó como Coordinadora del Gabinete de Prensa del Partido Voluntad Popular – Venezuela (2011). También con en el manejo de la estrategia comunicacional y de la agenda de medios de Leopoldo López, político venezolano.</p> <p>Investigación y publicaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2022). Píldoras audiovisuales y enseñanza universitaria en Comunicación. Ruptura de la brecha digital y nuevas competencias Revista. Bibliotecas. Anales de investigación, 17 (4). Págs. 105-123. 2. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2021). El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Clubhouse. Revista: CIC. Cuadernos de Información y Comunicación No. 26, Págs 111-125. 3. Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. Policía Nacional y Guardia Civil en España. aDResearch Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Nº 25 Vol 25 Monográfico especial, marzo 2021 · Págs. 160 a 185. 4. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2021). De YouTubers a Twitchers. Cómo los Influencers aprovechan las ventajas de la nueva plataforma”. En Vizcaino-Verdu, A; Bonilla-del-Río, M e Ibarra-Rius, N. (coords.) Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L. ISBN: 978-84-1377-588-3. 5. Ortega Fernández, E. y Arranz Rodríguez, I. (2021) La Creación de contenidos como profesión. De prosumers a influencers. En Castillo-Abdul, B. y García-Prieto, V. (coords.) Prosumidores emergentes: Redes Sociales, Alfabetización y Creación de contenidos, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L. ISBN: 978-84-1377-586-9. 5. Ortega Fernández, E. y Medina, A. (2021) La publicidad en las redes sociales: de la televisión a los <i>stories</i>. En Pérez, A. y Rubio, J. (coords.) Redes sociales, ¿el quinto poder?. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-18802-89-8. 6. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2021). El Humor como elemento innovador y necesario en la Comunicación. Del Tractatus Coislinianus a TikTok. En Fernández, C. y Parrat, S. (editores) Investigación en docencia y comunicación. 50 años de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-18802-93-5. 6. Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Hashtags empoderadores en favor de todos los tipos de cuerpos: #BodyPositive en Instagram y TikTok”. En Bernárdez-Rodal, A. y Padilla-Castillo, G. (coords) Deshaciendo nudos en el Social Media: Redes, feminismos y políticas de la identidad. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-18614-97-2. 7. Ortega Fernández, E. (2021). 2021 Retórica en Redes Sociales. Buenas prácticas en Twitter. DEFENCERCA: Acercar la Defensa a la ciudadanía y a los comunicadores. Retos y posibilidades. Editorial
---	--

	<p>Fragua. ISBN: por determinar.</p> <p>8. Ortega Fernández, E. y Vaquerizo Domínguez, E. (2021). Ficción y Transmedia en series juveniles. El caso Skam en España. Madrid. Editorial Fragua. Libro: Variantes de la Comunicación de Vanguardia. ISBN: 978-84-7074-916-2.</p> <p>9. Borau Boira, E. y Ortega Fernández, E. (2021). Eventos eficaces y seguros en la era post-COVID 19. Madrid. Editorial Fragua. Libro: Interpretando los nuevos lenguajes de la comunicación del siglo XXI. ISBN: 978-84-7074-918-6.</p> <p>10. Díaz Altozano, P.; Ortega Fernández, E.; y Padilla Castillo, G. (2020). La publicidad exterior de Netflix en Madrid (2015-2020). Vallas, lonas y carteles que se hicieron más famosos que las series que anunciaban. En Joaquín Sotelo González y Santiago Martínez Arias (coords.). Nuevos Periodismo y Nuevos Medios. Madrid: Gedisa, 355-376. ISBN: 978-84-368-4255-5.</p> <p>11. Ortega Fernández, E. y Santos Herrero, N. (2020) Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 23 Vol 23. Págs. 108 a 125.</p> <p>12. Ortega Fernández, E. (2020). Verificación de la información. Procesos y Fact Checking en tiempos de infodemia y COVID-19. Comunicando en el siglo XXI: Nuevas fórmulas. Colección Comunica. Madrid: Editorial Tirant Lo Blanch. ISBN: 978-84-1853436-2.</p> <p>13. Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2020). Programación transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 26 (3), Págs. 1101-1120.</p> <p>14. Ortega Fernández, E. (2019). Netflix: Nuevos modelos de publicidad y marketing para las nuevas audiencias. En López Villafranca, P.; Niño, J. y Solano, L. (eds). Fórmulas Comunicativas de Vanguardia. Madrid: Ediciones Pirámide, Págs 323-338.</p> <p>15. Ortega Fernández, E. (2018). Cómo las series sobre política traspasan la ficción. El éxito de House of Cards. En Albalad, J.M.; Busto, L. y Muñiz, V (eds). Nuevos Lenguajes de lo audiovisual. Madrid: Gedisa, Págs. 351-365.</p> <p>16. Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2017). Observación y análisis de estrategias de marketing digital para el lanzamiento de un Título de Máster Universitario. Revista Graffylia, número 25. Universidad Autónoma de Puebla, México, Págs. 96-110.</p> <p>17. Ortega Fernández, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. Opción, 31(6), Págs. 652-675.</p>
--	---