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
2024-25

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: 2024-25

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 3

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesor: D. Xavier Peytibi Carbonel

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. Comunicación política actual. Búsqueda de percepciones, memorabilidad y campañas conectadas.

2. Escenografía política y gestión de imágenes. Taller práctico.

3. Segmentación electoral. Taller práctico.

4. Activismo político on y offline

5. Retail politics. Taller práctico.

6. Creación de contenidos

7. Comunicación política desde la oposición y desde el gobierno

8. Campañas de contraste

9. Impacto de acciones electorales

10. Relaciones con los medios

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)
Tiene un peso de un 20% en la nota final.
Creación de un vídeo sobre seguridad, dentro del ejercicio de segmentación electoral realizado en clase. Hay que segmentar a los públicos y hacer el vídeo.
Actividad dirigida 2 (AD2)
Tiene un peso de un 20% en la nota final.
Crea alguna infografía o mensaje visual sobre una visita en territorio, tal como se trabajó en la sesión sobre circuitos de *retail politics*. Se trata de generar un circuito y de hacer la infografía.
Trabajo Final
Tiene un peso de un 50% en la nota final.
Creación de un evento. A partir de un caso real se planteará la creación de un evento que tenga en cuenta todo lo hablado en clase para lograr impacto mediático: escenografía, imagen, mensajes, relación con medios, contenidos y públicos, entre otras cuestiones

Asistencia y participación (10%). Los estudiantes de la modalidad presencial tienen que asistir a un 75% de las sesiones para poder optar al punto de asistencia y participación, que se redondeará en función de la proactividad del alumno en el aula.

Asistencia y participación (10%). Los alumnos de la modalidad online demostrarán su participación en el aula a través de la conversación directa en clase, pudiendo hacerlo también en los foros de debate que se crearán en el campus virtual.

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 A distancia:

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 18de 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: A distancia

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. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

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:

- Peytibi, Xavier (2019); Las campañas conectadas; Editorial UOC
- Bartomeus, Oriol (2018); Fast voters, fast politics: individualismo, inmediatez y yogures. Disponible en https://beersandpolitics.com/fast-voters-fast-politics-individualismo-immediatez-y-yogures

Otro material o bibliografía recomendada

- Gutiérrez-Rubí, Antoni; Peytibi, Xavier (2020): Una década de transformación de la comunicación política en redes sociales. Revista de ACOP. Disponible en http://www.xavierpeytibi.com/una-decada-de-transformacion-de-la-comunicacion-politica-en-redes-sociales
- Comes, Àlex; Peytibi, Xavier (2020); 12+1 retos de la comunicación política postcovid en 2021. Disponible en http://www.xavierpeytibi.com/121-retos-de-la-comunicacion-politica-postcovid-en-2021
- Peytibi, Xavier (2014); Las campañas “retail politics”. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/303737391_Las_campanas_retail_politics
- Peytibi, Xavier (2022); 500 días y 500 noches para las elecciones municipales. Disponible en http://www.xavierpeytibi.com/500-dias-y-500-noches-para-las-elecciones-municipales/

- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2018); ¿Enemigos o adversarios?. Disponible en https://www.infobae.com/opinion/2018/09/02/enemigos-o-adversarios/
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2010); Micropolítica. Libro descargable en https://www.gutierrez-rubi.es/2010/01/11/micropolitica/
- Pérez-Diáñez, Sergio; Peytibi, Xavier (2020); ¿Sirven para algo las noticias falsas? la máscara de oxígeno de Trump; Beers&Politics, noviembre
- Peytibi, Xavier (2018); Crowley vs. Ocasio: las nuevas luchas electorales.
- Peytibi, Xavier (2017); Big data y segmentación: ¿el futuro de las campañas electorales?.
- Peytibi, Xavier (2014); ¿Para qué sirve la segmentación electoral?.
- Peytibi, Xavier (2012); Las redes sociales en campaña;
- Aguiar, Maximiliano (2018); Ganamos, ¿Y ahora qué?: La transición entre comunicación de campaña y comunicación de gestión. Disponible en https://beersandpolitics.com/la-transicion-comunicacion-campana-comunicacion-gestion
- Canaleta, Pau (2018); 10 claves para los 100 primeros días de gobierno. Disponible en https://beersandpolitics.com/10-claves-para-fijar-la-imagen-de-un-gobierno-en-los-cien-primeros-dias/
- Izquierdo, Peytibi y Parodi (2014); Construyendo una campaña electoral. Libro. Especialmente, leer los capítulos 1.6, 2.1, 2.3 y 2.4. Disponible en http://www.xavierpeytibi.com/docs/Construyendo-una-campa%C3%B1a-electoral.pdf

Material complementario audiovisual

- Sola, Antonio (2015); Estrategias para una campaña electoral exitosa. Entrevista con Antonio Sola. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=s4FRfrKhRZI
- Fara, Carlos (2015); Storytelling. Cómo Construir el Relato. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=zTKzE7lXj7I
- Morejón, Yuri (2011); Cinco claves para entender por qué en política una foto vale más que mil palabras. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=ysl0EupMyws
- Transmedia y storytelling https://www.youtube.com/watch?v=5IFnSp2ilcQ

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. Xavier Peytibi Carbonel
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctor en Ciencia Política
Correo electrónico	fpeytibi@nebrija.es
Localización	Campus Facultad de Comunicación y Artes- San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Xavier Peytibi es consultor de comunicación política en Ideograma, donde trabaja para 10 países en comunicación estratégica, de campaña e institucional. En los últimos 15 años ha participado en centenares de campañas locales, regionales y presidenciales, así como en comunicación de gobiernos. Es politólogo especializado en relaciones internacionales. Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Barcelona. Máster en sociedad del conocimiento, Postgrado en cultura de paz y Postgrado en estructura de la Unión Europea. Es profesor de numerosos másteres de comunicación política de España y Latinoamérica. Fundador y director de la plataforma *Beers&Politics*, y creador de la newsletter "Política Creativa".