



PRESENTACIÓN

Breve descripción: Conocimiento y análisis de los fundamentos de las estrategias de comunicación en campañas electorales. Se desarrolla tanto a través del estudio de los conceptos básicos y las distintas fases de su diseño como mediante el análisis de las principales campañas en la historia de la España democrática. Se realizan trabajos prácticos en grupo de análisis de una campaña real.

- **Titulación:** Grado en Periodismo. Grado en Marketing.
- **Módulo/Materia:** Grado en Periodismo: Módulo VI: Materias Optativas / Materia 1: Optativas. Grado en Marketing: Módulo VII. Formación complementaria. Materia: Optatividad.
- **ECTS:** 3
- **Curso, semestre:** 3º y 4º, Primer Semestre.
- **Carácter:** Optativa
- **Profesorado:** Dr. D. Carlos Barrera, Profesor Titular de Periodismo.
- **Idioma:** Español
- **Aula, Horario:** Lunes, 17:30-19:15. Aula 11 FCOM. [*Nota importante: No habrá clases presenciales las semanas que a continuación se señalan: del 1 al 7 de septiembre; del 10 al 16 de noviembre. En consecuencia, las clases de la asignatura comienzan el lunes 8 de septiembre*]

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

GRADO DE PERIODISMO (ACTIVIDADES FORMATIVAS)

1. CONOCIMIENTOS

RA5 - Conocer los principales elementos configuradores de la sociedad actual, específicamente en aquellas cuestiones sociales, políticas y económicas relacionadas con la actualidad informativa.

RA01 - Conocer los elementos específicos de diversas áreas de interés profesional

2. HABILIDADES

RA12 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

RA08 - Conocer y poner en práctica diferentes técnicas y herramientas de marketing y de planificación de medios

RA09 - Conocer y aplicar los fundamentos de las relaciones públicas y de la opinión pública

3. COMPETENCIAS

RA22 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.



Universidad de Navarra

RA24 - Comprender, analizar y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del hombre y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, política, social y económica.

RA27 - Interpretar y valorar la evolución histórica del mundo reciente y comprender sus parámetros políticos, económicos, sociales y culturales que repercuten en el buen hacer de un comunicador.

GRADO DE MARKETING (COMPETENCIAS)

CE7 (Marketing)- Entender el concepto de estrategia en el ámbito de una empresa o institución

CE13 (Marketing)- Conocer los principios de diseño y elaboración de planes de marketing integrales en torno a las marcas de empresas y organizaciones..

CE27 (Marketing)- Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación, teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización.

PROGRAMA

BLOQUE I

1. Principales conceptos

- 1.1. Comunicación política
- 1.2. Comunicación electoral
- 1.3. Campaña electoral
- 1.4. Principales tipos de campaña electoral
- 1.5. Marketing político

2. Planificación de una campaña electoral

- 2.1. Análisis del contexto y diagnóstico. Segmentación de los votantes y motivación del voto.
- 2.2. Elaboración del mensaje. Imagen del candidato y/o del partido.
- 2.3. Planificación estratégica de la comunicación del mensaje.
 - 2.3.1. Algunas cuestiones previas
 - 2.3.2. El logo, el eslogan y el jingle
 - 2.3.3. Encuentros directos con el votante
 - 2.3.4. Los debates televisados
 - 2.3.5. La publicidad política y el spot electoral
 - 2.3.6. La movilización a través de las redes sociales
 - 2.3.7. Politainment o la política en la era del espectáculo



2.4. Evaluación de resultados

3. Dirección de campañas. Principios básicos.

3.1. El director de campaña y sus funciones

3.2. El plan estratégico de campaña

BLOQUE II

4. Análisis de campañas electorales en España y en Estados Unidos

4.1. Campañas "tradicionales" del PSOE de Felipe González (1982-1996) y del PP de José María Aznar (1996-2004). Del voto del cambio a comunicar el progreso. La construcción de un líder. Los primeros debates televisivos de 1993.

4.2. Las campañas marketinianas de José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2008). La campaña personalista y marketiniana de Zapatero en 2004. Nuevas fórmulas de captar el voto emocionalmente en 2008.

4.3. La novedad de las campañas multipartidistas (2015-2016). Nuevos líderes y nuevos formatos. La irrupción del infotainment televisivo. La comunicación postelectoral como estrategia.

4.4. Campañas de polarización en 2019. Diferentes objetivos en escenarios crecientemente multipartidistas. Los retos de unas campañas cortas de duración.

4.5. Las "campañas concatenadas" de 2023. Estrategias conservadoras y de riesgo.

4.6. La campaña electoral presidencial entre Trump y Harris de 2024. Prolegómenos inéditos en ambos protagonistas. Particularidades y puntos de partida de los candidatos. Aciertos y fracasos de sus estrategias de campaña.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

1. Clases presenciales

Las clases presenciales, hasta un total de 22 horas en las 11 semanas disponibles, siguen el programa establecido de la asignatura. Al repaso de los principales fundamentos teóricos, convenientemente aderezados con ejemplos específicos, sigue el análisis de campañas concretas cronológicamente ordenadas para una mayor comprensión de los casos específicos. Se utilizan, como es lógico, frecuentes recursos audiovisuales dada la naturaleza de los contenidos que se deben transmitir y asimilar por parte de los alumnos.

2. Trabajos individuales de análisis de campañas

Trabajo de análisis breve del desarrollo de elementos de una campaña electoral de entre las comprendidas entre los temas 4.1 a 4.4. Se proporcionarán más detalles sobre la naturaleza del trabajo y el modus operandi al comienzo del curso. Se realizará durante la semana del 10 al 16 de noviembre en la que no habrá clases presenciales.

3. Exposición por grupos sobre la campaña de elecciones autonómicas en Cataluña (12 de mayo de 2024)

El último día de clases, lunes 24 de noviembre, se expondrán por grupos los trabajos de análisis realizados a lo largo del curso sobre las estrategias de campaña de los seis



principales partidos contendientes en las elecciones autonómicas de Cataluña, celebradas el 12 de mayo de 2024.

Los grupos se constituirán la segunda semana del curso, el lunes 15 de septiembre, tras lo cual comenzarán a trabajar en el análisis de los principales hitos de campaña de ambos candidatos. Procurarán aplicar los fundamentos teóricos de la asignatura a la realidad práctica de unas campañas en vivo. La exposición será oral y sometida a debate por el resto de grupos. Al profesor solo se le entregará la presentación de apoyo utilizada en el aula.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La calificación final de la asignatura corresponderá a la apreciación global del profesor sobre la consecución por parte del alumno de los objetivos p

Las **actividades evaluadas** y los **criterios establecidos** son:

- Presencia y participación en las actividades formativas presenciales (clases y reuniones de grupos): **10%** de la nota final
- Análisis individuales de campañas: **20%** de la nota final
- Trabajo final por grupos: **20%** (más información en el apartado "Actividades formativas")
- Examen final escrito: **50%**

La prueba final escrita consta de varios tipos de preguntas: de desarrollo medio entre la teoría y la práctica, de carácter más específico referidas a los fundamentos teóricos, y otras de relación y análisis de campañas. Se pondrán ejemplos en clase antes de dicha prueba.

Advertencias importantes: Sólo pueden presentarse al examen final aquellos alumnos que hayan realizado el trabajo práctico por grupos y los análisis individuales de campañas. Es imprescindible aprobar la prueba escrita final para superar la asignatura.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Quienes hayan aprobado el trabajo grupal en la primera convocatoria, no deberán hacer uno nuevo y guardan esa calificación como el 20% de la calificación, así como la participación en clase y el 20% de la correspondiente a los diarios individuales. El 50% restante corresponde al examen, de idénticas características al de la primera convocatoria

Para quienes no hayan aprobado el trabajo grupal en la primera convocatoria, el examen de la segunda convocatoria significa el 80% de la calificación, correspondiendo el 20% restante a la presencia y participación en las actividades formativas presenciales, y a los análisis individuales.

Alumnos de tercera o cuarta convocatoria

Deberán realizar un nuevo trabajo grupal, que significa el 40% de la calificación final, y el examen final, que cuenta el 60% restante.



Universidad
de Navarra

Advertencia para el trabajo por grupos y el examen:

La Facultad de Comunicación promueve el **uso ético de las fuentes documentales y los recursos informativos**.

Por este motivo, en esta asignatura **no se admite el plagio**. Será sancionada toda copia en trabajos, ejercicios o exámenes. Se considera plagio la presentación de un trabajo que, en su totalidad o en parte, reproduce sin la debida atribución contenidos textuales, gráficos y/o audiovisuales ajenos.

Asimismo, **no se admite el fraude**. Será sancionado cualquier engaño, simulación o falsificación empleado para mejorar, por vías ilegítimas, los resultados académicos.

Los trabajos y exámenes deberán observar la debida **corrección ortográfica y gramatical**. Este factor incidirá en la evaluación.

Los trabajos académicos que empleen libros, artículos, películas, sitios web o cualquier otro tipo de contenido como recurso documental, deberán **detallar las fuentes consultadas**. Para eso, cuando corresponda, se recomienda emplear el [estilo de citación de la American Psychological Association \(APA\)](#).

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dr. Carlos Barrera (cbarrera@unav.es)

- Despacho 0550. Edificio Ismael Sánchez Bella. Planta Baja.
- Horario de tutoría: Lunes, de 15:30 a 17:00. Martes, de 12:00 a 13:00.

(También se puede acordar una entrevista, presencial u online, mediante cita previa por correo electrónico a cbarrera@unav.es)

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Barrera, Carlos (2022): *Comunicación electoral: principales conceptos y planificación*. (Apuntes editados y disponibles en el Servicio de Reprografía)

Bibliografía complementaria

- Anduiza, Eva y Bosch, Agustí (2012): *Comportamiento político y electoral*, Barcelona, Ariel.

- Berrocal, Salomé (Coord.) (2003): *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*, Barcelona, Ariel, pp. 281-307.

- Canel, María José (1999): *Comunicación Política. Técnicas y Estrategias para la Sociedad de la Información*, Madrid, Tecnos.

- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2019): *Gestionar las emociones políticas*, Barcelona, Gedisa.

- Luengo, Óscar G. (2013): *Medios y Elecciones en España: La cobertura televisiva de la campaña de 2008*, Granada, EUG.



Universidad de Navarra

- Luengo, Óscar G. y Roja, Pablos (2009): *Marketing Político y Ámbito Local*, Granada, Unión Iberoamericana de Municipalistas.

- Martín Salgado, Lourdes (2002): *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós.

- Mazzoleni, Gianpietro (2010): *La Comunicación Política*, Madrid, Alianza Editorial.

- Peytibi, Xavier (2019): *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. Barcelona: UOC.

- Peytibi, Xavier (2025): *Manual de campaña electoral*. Barcelona: UOC.

- Rodríguez Andrés, Roberto (2021): *La persuasión política. Claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección*, Madrid, CIS.