ASIGNATURA: Nuevas tendencias en comunicación política y electoral					
Módulo 2. La comunicación de las organizaciones por áreas y sectores de especialización					
Materia 2	Sectores de especialización	**Créditos ECTS**	6	**Carácter**	Optativa
Unidad temporal	2º Cuatrimestre		**Requisitos previos**		Ninguno

Profesores:
Francisco Muñoz Romero- framunoz@ucm.es

Contenido general de la materia

La materia entrena a los estudiantes para que sean capaces de adecuar al sector político los conocimientos transversales. En esta materia, por tanto, se abordará: las corrientes de vanguardia en la comunicación política y electoral (escuelas, teorías, conceptos y planteamientos); las tipologías de las entidades que operan en el sector; las especificidades de la política para el diagnóstico y evaluación; las especificidades de la política para los procesos de estrategia y creación; las especificidades a tener en cuenta para elaborar el mapa de los públicos de la comunicación política y electoral; las especificidades a tener en cuenta para el diseño y planificación de la comunicación política y electoral; las tendencias en la generación y distribución de contenidos; las especificidades de la comunicación política y electoral para la implementación de métricas en el contraste de resultados.

Desarrollo del programa

1. **Conceptos de comunicación política. Introducción a la Comunicación de las Instituciones Púbicas y Políticas. Terminología.**

   Comunicación institucional, comunicación electoral, publicidad política, propaganda, campaña permanente, marketing electoral, asuntos públicos, etc…

   - Lecturas.

2. **Factores determinantes de las campañas políticas y electorales: estrategia de comunicación, territorio, marca y candidato.**

   Análisis de los principales factores componentes de la comunicación política y su evolución y gestión en procesos electorales. Adecuación de los mismos a estrategias nacionales, regionales y municipales.

- Estudio del caso. Análisis de la gestión de los en diferentes convocatorias electorales en España 2019 y 2020, 2025 y 2026.

3. **La Dirección de Comunicación y la Dirección de Campañas Electorales en la estructura de la organización política.**

   Integración y organización de los procesos de comunicación en los sistemas de trabajo de los partidos políticos. Modelos, toma de decisiones, externalización de servicios, cooperación, etc

   - Estudio del caso: análisis de la organización del trabajo en una organización política.

4. **Las auditorías de comunicación política y electoral. Determinación de la situación de partida y elaboración de oportunidades estratégicas.**

   Aplicación de los distintos servicios de investigación electoral (metodologías cualitativas y cuantitativas) a la elaboración de la estrategia de comunicación y su aplicación a la marca, territorio y candidato.

   - Estudio del caso.

5. **El Plan de Comunicación Política y la configuración de la Campaña Electoral.**

   Sistematización del análisis de la situación de partida y su aplicación a la estrategia de comunicación marca/territorio/candidato. Elaboración del documento de estrategia, objetivos, acciones.

   - Estudio del caso.

6. **Gestión de la Marca y del Líder en el Plan de Comunicación y en la Campaña Electorales: el sistema de portavoces.**

   Análisis de los procedimientos para la gestión y aplicación del liderazgo político en la comunicación política y en las campañas electorales.

   - Estudio del caso.

7. **Herramientas básicas aplicadas a la comunicación política y electoral: publicidad política, eventos y actos públicos, medios y redes sociales y relaciones con los medios de comunicación.**

   Estudio teórico-práctico de los modelos, sistemas y operativas de gestión de las herramientas básicas de la comunicación política y electoral.

   - Estudio del caso.

8. **Los debates electorales**

Teoría, funciones, organización y preparación de los debates electorales.

- Estudio del caso

Bibliografía

ARCEO, A. (Cor.) et al (2012). *El Portavoz en la Comunicación de las Organizaciones. Fundamentos Teórico-Prácticos*. Alicante: Universidad de Alicante.

ARCEO, J.L. (Dir.) et al (1993). *Campañas Electorales y "Publicidad Política" en España (1976-1991)*. Barcelona: PPU.

ARCEO, J.L., ARCEO, A. et al (2007). *Debates Electorales Televisados*. A Coruña: Netbiblo.

CANEL, M.J. (2006). *Comunicación política. Guía para su estudio y práctica.* Madrid: Tecnos.

CASTROMIL, ANTÓN R.; GARCÍA TOJAR, LUIS y HUMANES, Mª LUISA (Eds.) (2020): *La Comunicación Política en la era de la mediatización.* Salamanca. Comunicación Social.

COLEMAN, Stephen, SORENSEN, Lone (2023): *Handbook of digital politics.* London, Edgar Elgar.

BUCY, E. P. y HOLBERT, L. (2011) *The sourcebook of political communication research.* Nueva York, Londres: Routledge.

KAID, L. L. (2004) *Handbook of Political Communication Research.* Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.

KAID, L. L. y Holtz-Bacha, C. (2008) Encyclopedia of Political Communication. Los Ángeles: Sage Publications

RIVAS-DE-ROCA, R., MORAIS, R., & JERÓNIMO, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. Universitas-XXI, R*evista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36), 71-94.

SEMETKO, H. A., & SCAMMELL, M. (2012). *Handbook of Political Communication.* London School of Economics, UK. SAGE Publications Ltd.

Descripción de las competencias

3.1.2. Competencias transversales

CT1. Conocimiento de los principales conceptos, teorías y modelos de comunicación de las organizaciones, desde la perspectiva de publicidad y relaciones públicas, y capacidad para realizar las consiguientes aplicaciones prospectivas y, finalmente, prácticas de los mismos.

CT2. Capacidad para elaborar planes y programas de comunicación de las organizaciones, lo que incluye capacidad de análisis (general y específica) así como de diseño y ejecución de mensajes en cualquiera de sus variantes expresivas y en los diversos medios, soportes, géneros, formatos y manifestaciones.

CT3. Capacidad para fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico, social y cultural, con el consecuente liderazgo científico, organizativo y profesional para crear, implantar, dirigir y gestionar procesos de comunicación relacionados con las organizaciones.

CT4. Capacidad sintética y metodológica para la transmisión de los resultados de las investigaciones básicas y aplicadas por medios orales, e scritos, audiovisuales e hipermedia en foros científicos, profesionales y en los medios de comunicación; y de transformar los resultados en capacidad de programación estratégica y creativa para el desarrollo práctico de la comunicación de la organizaciones en distintos sectores de especialización.

CT5. Capacidad de comunicación y relación con otros investigadores y profesionales, de la Universidad y de las organizaciones públicas y privadas, para integrarse en grupos de investigación básica y aplicada, en equipos profesionales, de carácter nacional e internacional, que redunden en la ampliación del conocimiento científico y en su implementación práctica en las organizaciones.

CT6. Capacitación para relacionar de manera conceptual y en la práctica la las actividades de la organización que tengan implicaciones comunicativas.

CT7. Capacitación para la docencia de la comunicación de las organizaciones en el ámbito de los estudios de las enseñanzas medias (bachillerato y formación profesional) así como en el ámbito académico-científico universitario.

3.2.2. Competencias específicas

CE1. Adquisición de conocimientos avanzados teóricos y metodológicos para realizar diagnósticos de comunicación de las organizaciones: auditorías de imagen, pre-test de campañas, evaluación de intangibles, tipologías de reputación.

CE2. Adquisición de conocimientos avanzados para elaborar planes de consultoría de comunicación de las organizaciones, planificando estratégica y creativamente, así como de forma integrada, todas las acciones de comunicación.

CE3. Adquisición de criterios para seleccionar los aspectos comunicativos de las organizaciones (productos, campañas, líderes, instituciones, etc.) que deben ser objeto de investigación básica o aplicada en un caso concreto, así como para identificar adecuadamente los objetivos, secuenciar las acciones, ofrecer resultados y cuantificar costes.

CE4. Adquisición de los conocimientos para proyectar una visión transversal de la comunicación de las organizaciones que permita identificar las convergencias y optimizar esfuerzos para resolver los problemas, tanto en el ámbito académico como en el práctico, teniendo en cuenta todos los actores implicados en el proceso.

CE7. Desarrollo de actividades de investigación conducentes a relacionar los conocimientos avanzados en comunicación con otros conocimientos científicos, técnicos y profesionales necesarios para buscar la excelencia a la hora de diseñar y aplicar planes de comunicación.

CE9. Capacidad para adaptar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación de organizaciones a los distintos sectores de especialización: político.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante
La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la sede web de la Facultad, del Campus Virtual o de las sedes web personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos. Las **actividades formativas** de la materia comprenderán: Las clases teóricas, en las que se expondrán los objetivos principales de cada tema y se desarrollarán los contenidos conceptuales fundamentales. Lecturas paralelas: se ofrecerá una selección bibliográfica (libros, artículos, sedes web, etc.) que servirán de apoyo a lo expuesto en las clases teóricas. Talleres y seminarios, en los que se analizarán en grupo estudios de casos específicos relacionados con la materia. Con estos talleres se pretende entrenar a los alumnos en las habilidades específicas de adaptación de la comunicación de organizaciones a los sectores de especialización. Tutorías: ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos. Asistencia a actividades formativas extralectivas programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (congresos, jornadas, seminarios, ciclos de conferencias): se trata de familiarizar al alumno con la participación en foros científicos. AFT4. Trabajos individuales. **Los trabajos que se realizarán** son los siguientes: - Elaboración de planes de comunicación en sus distintas fases (a grandes rasgos: análisis de situación, planificación, comunicación, evaluación) aplicables a la comunicación política y electoral. - Análisis de campañas políticas y/o institucionales - Análisis de Discursos, Carteles, Infografías y elementos producidos en el sistema de la comunicación política **Estas actividades ayudarán al estudiante a:** adquirir las técnicas necesarias para conocer la comunicación política y electoral, conocer los condicionantes de la política para la planificación de la comunicación, estudiar los diferentes lenguajes y registros utilizados en los mensajes, conocer las especificidades de la evaluación de la comunicación en la política.

Al final de cada tema se propondrá un caso o se planteará una situación a la que los alumnos/as deberán responder mediante un análisis motivado aplicando los conceptos manejados en la clase:

- 8 ejercicios de análisis/comentario sobre caso práctico

Durante el curso se propondrán una serie de lecturas extraordinarias que formarán parte del sistema de evaluación.

- 4 lecturas extraordinarias para la realización de resumen crítico o aplicación de conceptos a casos prácticos
- **Un ejercicio final** de análisis sobre el que aplicar globalmente los conocimientos adquiridos.

Los estudiantes podrán proponer actividades a su elección (lecturas, asistencia a conferencias, etc.) relacionadas con el contenido de la asignatura y sujetas al visto bueno previo del profesor.

Sistema de Evaluación

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre. Se valorará de forma ponderada el trabajo presencial y no presencial, así como la participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de los trabajos que se lleven a cabo dentro de cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia.

El desglose del sistema de evaluación (por porcentaje),

- Actividad presencial del alumno: 50%

▪ Asistencia y participación (20%)

▪ Talleres y seminarios y participación en actividades formativas voluntarias (25%)

▪ Tutorías (5%)

- Actividad no presencial del alumno: 50%

▪ Trabajos (30%)
▪ Lecturas (20%)

USO RESPONSABLE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Se llevará a cabo siempre de acuerdo con las recomendaciones de uso responsable de herramientas IA en las asignaturas de las titulaciones de la Facultad de Ciencias de la Información, aprobada por el Consejo de la Facultad de Ciencias de la Información el 25 de septiembre de 2025 y disponible en: https://www.ucm.es/textos/569714