

# Análisis de datos para la comunicación política: propaganda, marketing político, mediatización y ciberpolítica

Máster Universitario en  
Comunicación Política y Gestión de  
Crisis y Emergencias  
2025-26



## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Análisis de datos para la comunicación política: propaganda, marketing político, mediatización y ciberpolítica.

**Titulación:** Máster Universitario en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias.

**Curso Académico:** 2025-26

**Carácter:** Obligatoria.

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Presencial / A distancia

**Créditos:** 3.

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º.

**Profesora:** Dra. Dña. Tania Brandariz Portela / D. Jonattan Rodríguez Hernández

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias

- Diseñar contenidos persuasivos eficaces en la comunicación política, tras la aplicación de las herramientas de obtención y análisis de datos
- 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

Utilizar las herramientas online de explotación de datos que alimenten y mejoren la redacción de contenido persuasivos en comunicación política.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

### 2.2. Descripción de los contenidos

Conocimiento de las herramientas de obtención de datos útiles para su uso en el diseño del contenido persuasivo de la comunicación política.

### 2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

#### Módulo 1. Aproximación al Espacio Público Online, Publicidad Política y Campañas Electorales

- El relato en la comunicación política: agenda política, mediática y ciudadana.
- Multidireccionalidad de la comunicación política y sentimentalización de la democracia.
- Representaciones, estereotipos y narrativas emocionales en campañas políticas.
- Conceptualización del espacio público: aportaciones teóricas de Jürgen Habermas, Nancy Fraser y Chantal Mouffe.
- La intersección entre lo privado y lo político en la comunicación pública.
- **Análisis del clima de opinión en entornos digitales:** percepciones, polarización y comportamiento electoral.
- **Segmentación y análisis de públicos** en redes sociales: perfiles, audiencias clave y comunidades digitales.
- La sentimentalización de la democracia: storytelling y *storydoing* como estrategias narrativas.
- Relaciones, confianza política y emocionalidad.
- Cartelería electoral y anuncios para medios digitales.

#### Módulo 2. Mediatisación, mediación y efectos de los medios

- Estado actual de los medios tradicionales y de las redes sociales en el ecosistema informativo: EGM, IAB.
- Conceptualización de la mediación y la mediatisación en el ámbito político.
- Características del fenómeno de la mediatisación de la política: *politainment* y política pop.
- Ceremonias televisivas, debates electorales y su impacto en la opinión pública.
- **Análisis de medios del discurso: encuadres y comunicación política.**
- Aplicaciones de la inteligencia artificial en el análisis y la creación de contenido en la comunicación política.
- **Monitorización de métricas** en medios y redes sociales: indicadores de interacción, alcance, sentimiento y tendencias.

#### Módulo 3. Tendencias del Marketing Político

- Diseño de un plan de marketing político integral: objetivos, públicos, análisis de la situación, estrategia y tácticas.
- Medios pagados, ganados y propios: gestión de recursos y optimización de impactos.
- Las 4 P del marketing digital: participación, personalización, *peer to peer* y *predictive modelling*.
- Instrumentos clave del marketing político digital: páginas web, redes sociales, *influencers*, gamificación, email marketing.
- **Métricas en entornos digitales:** análisis de rendimiento de campañas, interacción con públicos, posicionamiento y *engagement*.

- **Gestión del contenido** en redes sociales y web: formatos, mensajes clave y adecuación a plataformas.
- Evaluación de la eficacia de las acciones de marketing político en función del clima de opinión y las respuestas de la ciudadanía.

## 2.4. Actividades Dirigidas

### Modalidad presencial

#### **Actividad Dirigida 1 (AD1) (20%)**

Consiste en la realización de una entrevista a una figura política, que se desarrollará en el plató de televisión de la Facultad de Comunicación y Artes de San Francisco de Sales. Esta actividad tiene un valor del 15% de la calificación final. Los estudiantes deberán entregar, a través del campus virtual, una **reflexión escrita** (valorada con un 5% adicional) en la que se analice la entrevista desde la perspectiva del fenómeno de la mediatización de la política, aplicando conceptos tratados en el aula.

#### **Actividad Dirigida 2 (AD2) (20%)**

Esta actividad consiste en la **elaboración de un póodcast** en el estudio de radio de la Facultad de Comunicación y Artes de San Francisco de Sales. Los estudiantes, organizados en grupos, seleccionarán un tema de actualidad política o social y desarrollarán un programa radiofónico en torno a dicho tema, empleando herramientas comunicativas propias del medio y aplicando criterios de análisis político.

#### **Prueba Final (50%)**

La prueba final consistirá en el **diseño de una estrategia de marketing político** orientada a abordar un problema social que será planteado en clase. El trabajo se elaborará desde la perspectiva de un partido político, integrando enfoques tanto de marketing tradicional como digital. La **Extensión será de** 10 carillas (aproximadamente 3.000 palabras). El **objetivo del** trabajo es demostrar el dominio de los **conceptos clave del marketing político**, la capacidad de análisis estratégico y la aplicación de los contenidos teóricos desarrollados en la asignatura.

#### **Asistencia y Participación (10%)**

Los estudiantes deberán acreditar una **asistencia mínima del 75%** a las sesiones presenciales para optar a la evaluación. La calificación correspondiente se asignará en función del grado de participación activa, la implicación en las actividades del aula y la actitud proactiva durante el desarrollo de la asignatura.

### Modalidad online

#### **Actividad Dirigida 1 (AD1) (20%)**

Los estudiantes elaborarán un ensayo reflexivo sobre un tema de interés general que, en la actualidad, haya adquirido relevancia como **asunto público**, tras haber sido previamente conceptualizado como un tema privado. El objetivo de esta actividad es comprender el tránsito de lo privado a lo público en el ámbito político-comunicativo, en la medida en que la politización de determinadas cuestiones permite su consideración como problemas públicos susceptibles de intervención mediante políticas públicas. En el desarrollo del ensayo, el/la estudiante deberá analizar cómo se articula la correlación de fuerzas en torno al tema elegido, considerando las siguientes dimensiones:

- Agenda pública y personal
- Agenda política
- Agenda mediática

Este ejercicio busca fomentar el pensamiento crítico y la capacidad de análisis entre los distintos niveles de construcción del discurso político en el espacio público.

### **Actividad Dirigida 2 (AD2) (20%)**

En esta actividad los estudiantes deberán realizar un análisis comunicativo de una **crisis política reciente**, centrándose especialmente en la **perspectiva de las audiencias**.

- Identificación del actor o institución responsable (cuando sea posible).
- Articulación del clima de opinión que se genera en torno a la crisis.
- Identificación de los **puntos de dolor** de los grupos sociales implicados o afectados.
- Propuesta de enfoque comunicativo para gestionar la crisis, en función del perfil de audiencia.

### **Trabajo Final (50%)**

La prueba final consistirá en la elaboración y presentación de un **plan de marketing político**, centrado en el análisis y propuesta de mejora de la estrategia de comunicación de una marca política.

- Estudio de la identidad y posicionamiento de marca política.
- Análisis de las métricas y contenidos en las redes sociales del partido.
- Propuesta de acciones de mejora en términos de narrativa, canales, públicos y objetivos.
- Desarrollo de una **estrategia de marketing de resultados**, articulada a partir del **embudo de conversión** trabajado en clase, con inclusión de tácticas específicas y definición de **KPI's** (indicadores clave de rendimiento).

El trabajo deberá demostrar la integración crítica de los conceptos clave abordados en la asignatura y su aplicación práctica en un contexto profesional simulado.

### **Asistencia y Participación (10%)**

La participación activa será evaluada mediante la intervención del estudiante en las sesiones sincrónicas, así como a través de los **foros de debate habilitados en el campus virtual**. La puntuación correspondiente tendrá en cuenta la **calidad de las aportaciones**, valorando especialmente aquellas que evidencien análisis, argumentación y vínculo con los contenidos impartidos en la asignatura.

## **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%                         |
|        |                             | 300   |                              |

Modalidad A distancia:

| Código | Actividad formativa         | Horas | Porcentaje de presencialidad Sincrona |
|--------|-----------------------------|-------|---------------------------------------|
| AF1    | Clases de teoría y práctica | 120   | 0%                                    |
| AF2    | Trabajo personal del alumno | 300   | 0%                                    |
| AF3    | Tutorías                    | 60    | 0%                                    |
| AF4    | Evaluación                  | 120   | 13%                                   |
|        |                             | 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. |
| MD5    | Taller                          | Aprendizaje basado en una metodología eminentemente práctica aplicada a la realización de trabajos pre-profesionales bajo la orientación del profesor. El estudiante aprende por descubrimiento y por el seguimiento y feed-back del profesor sobre ss  |

|     |                               |  |
|-----|-------------------------------|--|
|     |                               | errores o aciertos, ejercitando el pensamiento creativo del alumno, su capacidad de autocritica y autoexigencia.   |
| 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.  |

### 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       | 5%                 | 10%                |
| SE2. Actividades académicas dirigidas | 20%                | 40%                |
| SE3. Prueba final presencial          | 25%                | 50%                |

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

| Sistemas de evaluación                | Ponderación mínima | Ponderación máxima |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|
| SE2. Actividades académicas dirigidas | 40%                | 40%                |
| SE3. 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 |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|
| SE2. Actividades académicas dirigidas | 40%                | 40%                |
| SE3. 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

- Arias Maldonado, R. (2016). La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI. Barcelona: Página Indómita.
- Gutiérrez, A. (2019): Gestión de las emociones políticas. Barcelona: Gedisa.
- Peitiby, X. (2019): Las campañas conectadas. Barcelona: UOC. Bibliografía complementaria

### Bibliografía recomendada

- Aruguete, N. (2022). Efecto framing. Material didáctico multimedia sobre la influencia de los encuadres noticiosos en las audiencias. Programa enriquecido del seminario de posgrado: "El framing como programa integral de estudios en comunicación política". Recuperado de: <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3733>
- Flores-Vivar, J. & Zaharía, A. (2022). Etnografía digital del ciberactivismo políticosocial. Caso: elecciones generales españolas de 2019. Ámbitos: revista internacional de comunicación, 56, 22-35. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.02>
- López-López, P. C., & Oñate, P. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales. Profesional de la Información, 28(5). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>
- Merlano, A. A., Chamorro, A., & Quintero, M. (2021). Ciudadanías movedizas: ciberpolítica y los dilemas de Twitter como esfera pública/privada. Recerca: Revista de Pensament i Anàlisi, 26(2). DOI: <https://doi.org/10.6035/recerca.5511>
- Slimovich, A. (2019). La mediatisación contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. Revista Sociedad, (39), 31-45. ISSN 2618-3137

## 5. DATOS DEL PROFESOR

|  |   |
|--|---|
| Nombre y Apellidos   | Dra. Dña. Tania Brandariz Portela   |
| Departamento   | Comunicación  |
| Titulación académica   | Doctora en Periodismo   |
| Correo electrónico   | <a href="mailto:tbrandariz@nebrija.es">tbrandariz@nebrija.es</a>  |
| 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. | <p>Doctora en Periodismo y Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid. Su trayectoria académica e investigadora se ha centrado en el análisis crítico de los discursos políticos y mediáticos contemporáneos.</p> <p>Su Tesis Doctoral se enfocó en el estudio de la interrelación entre el movimiento feminista, el campo mediático y el político, examinando cómo se interrelacionan en el marco de las democracias.</p> <p>A lo largo de su carrera, ha publicado diversos artículos científicos y capítulos de libro en editoriales y revistas de reconocido prestigio, en los que aborda temas como los marcos de interpretación del feminismo y el antifeminismo y la construcción mediática de la igualdad de género. Su investigación incluye además el estudio del papel de los <i>influencers</i> en contextos de creciente mediatización, así como el impacto de estos actores en la configuración del debate público.</p> <p>Su labor investigadora se complementa con la participación activa en congresos nacionales e internacionales, proyectos de investigación y actividades de transferencia del conocimiento.</p> |

|  |   |
|--|---|
| Nombre y Apellidos   | D. Jonattan Rodríguez Hernández   |
| Departamento   | Comunicación  |
| Titulación académica   | Graduado en Periodismo y con la tesis doctoral depositada   |
| Correo electrónico   | jrodrigh@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. | F Fue contratado como investigador predoctoral en la Universidad Complutense de Madrid para la realización de su tesis doctoral en el marco del programa Banco Santander – UCM. Ha formado parte del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información y participa en el proyecto de investigación <i>Trazabilidad, transparencia y acceso a la información</i> (ref. PR27/21-017). Sus líneas de investigación se centran en los estudios sobre movimientos sociales, el análisis de redes y la comunicación medioambiental. Ha realizado estancias de investigación en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca (2022/2023) y en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (2023/2024). Egresado en Altos Estudios de la Defensa Nacional en el VIII Curso de Defensa Nacional para Jóvenes del Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (CESEDEN). Ha sido distinguido con el Premio Extraordinario del Grado en Periodismo y fue beneficiario de la Beca de Excelencia de la Comunidad de Madrid. |