



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

Máster Universitario en
Comunicación Política y Gestión de
Crisis y Emergencias
2023-24



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

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: 2023-24

Carácter: Obligatoria.

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 3.

Curso: 1º

Semestre: 1º.

Profesora: Dra. Dña. Tania Brandariz Portela/ D. Franz Manuel von Bergen Granell

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

Módulo 1. Aproximación al espacio público online, publicidad política y campañas electorales.

- El relato en Comunicación Política: agenda política, mediática y ciudadana-
- Multidireccionalidad, sentimentalización de la democracia y estereotipos.
- Conceptualización el espacio público: Habermas, Nancy Fraser y Chantal Mouffe.
- Lo *privado* en política.
- Aproximación a las herramientas para la monitorización de cuentas y el análisis del contenido.
- *Storytelling* y *storydoing*: las relaciones en política y la confianza.
- Campañas electorales y anuncios.

Módulo 2. Mediatización, conglomerados mediáticos y efectos de los medios.

- Propiedad de los medios de comunicación y publicidad. Audiencias y construcción de la agenda mediática.
- Mediación y mediatización.
- Características del fenómeno de la mediatización de la política: el *politainment* y la política pop.
- Ceremonias televisivas y debates electorales.
- Herramientas para el análisis de medios de comunicación.

Módulo 3. Tendencias del marketing político.

- Plan de marketing y estrategia integral.
- Herramientas para la segmentación de públicos.
- Medios pagados, ganados y propios. Las 4 p's del marketing digital: participación, personalización, *peer to peer* y *predictive modelling*.
- Herramientas del marketing político: páginas web, redes sociales, líderes de opinión, gamificación, email marketing.

2.4. Actividades Dirigidas

Modalidad presencial

Actividad Dirigida 1 (20%): La Actividad Dirigida 1 consiste en una entrevista a un político en el plató de televisión de la Facultad de Comunicación y Artes (15%). Posteriormente, habrá que entregar a través del campus virtual una reflexión (5%) en la que se relacione, en una carilla de extensión, la entrevista con las características del fenómeno de la mediatización de la política.

Actividad Dirigida 2 (20%): La actividad dirigida 2 consiste en la elaboración de un podcast en el estudio de radio de la Facultad de Comunicación y Artes. Los estudiantes tendrán que elegir un tema de actualidad y realizar un programa de radio sobre la cuestión.

Prueba final (50%). La prueba final consistirá en una estrategia de marketing para un problema social que se explicará en clase. Los estudiantes tendrán que realizar una estrategia de marketing a un partido político. La extensión del trabajo serán 10 carillas. Los estudiantes demostrarán haber comprendido los conceptos clave del marketing político, específicamente online.

Modalidad online

En la **Actividad Dirigida 1** correspondiente al módulo 1, los estudiantes reflexionarán en un ensayo de dos carillas sobre un tema de interés general que se haya conceptualizado recientemente como público. Tenemos que recordar que lo privado implica entender los problemas sociales como anécdotas. En el instante en que las “politizamos”, pasan a considerarse problemas públicos en los que se puede intervenir, que requieren de políticas públicas. Los alumnos estudiarán, en este tema de libre elección, cómo se cristaliza la correlación de fuerzas atendiendo a:

- Agenda pública y personal
- Agenda política
- Agenda mediática

En la **Actividad Dirigida 2** los estudiantes tendrán que analizar una crisis política centrándose en la audiencia. Para esto, se estudiará quién es el actor que ha generado la crisis (si se puede); cómo se han articulado los climas de opinión, así como los puntos de dolor de los grupos a los que nos vamos a dirigir con nuestro plan de comunicación. Para el desarrollo de la tarea, se emplearán las herramientas de la unidad didáctica 4.

En la **Actividad Dirigida 3**, los estudiantes tendrán que realizar una estrategia de marketing en redes sociales sobre un tema de interés general.

El **trabajo final (60%)** consistirá en una presentación del proyecto a través de Google Sites. Los estudiantes tendrán que estudiar la construcción de la marca, del líder y del partido político, proponiendo posibles mejoras. Del mismo modo, deberán plantear una estrategia centrada en el marketing de resultados, que contemple las diferentes etapas del embudo estudiadas en clase, con sus tácticas y KPI's. Se valorará la argumentación y puesta en común en clase con los compañeros. Además, los estudiantes tendrán que realizar tres tácticas en función de uno de los objetivos SMART planteados.

Modalidad Intake

En la **Actividad Dirigida 1 (20%)**, los estudiantes reflexionarán en un ensayo de máximo dos cuartillas sobre la importancia de los datos para la comunicación política y el impacto de los siguientes elementos:

- La posverdad
- Las cámaras de eco y los filtros burbuja
- Polarización

Se deberá hacer el análisis desde el punto de vista interno de un equipo de comunicación política y también desde un punto de vista externo tomando en consideración la importancia de los datos y los hechos para la formación de la esfera pública y el debate político y si los elementos mencionados arriba están teniendo un impacto en Colombia y/o Ecuador. Se valorará la profundidad de la reflexión y la relación con conceptos impartidos en las clases 1,2 y 3.

En la **Actividad Dirigida 2** (20%), se deberá tomar en consideración las herramientas de la nueva demoscopia para la obtención de datos (clase 4), información pública que haya sobre encuestas y demoscopia tradicional y los conceptos repasados en la clase 5 para hacer un análisis de máximo dos cuartillas sobre la situación política/electoral de Ecuador o Colombia. Además, se escogerá a un dirigente político nacional y se sugerirán al menos tres temas que debería incorporar a sus mensajes. En base al enmarcado que se haga de estos temas, se debe proponer cuál debería ser el relato político que este dirigente debería comunicar.

En el **trabajo final** (50%) se tendrá que realizar una propuesta de estrategia de marketing para el dirigente político que se haya escogido para la actividad dos.

El trabajo tendrá dos partes. En la primera, aplicando las herramientas y todos los conocimientos mencionados en clase, los estudiantes deberán estudiar la comunicación digital del líder, proponiendo posibles mejoras de manera sucinta.

En la segunda parte, se deberán plantear al menos dos objetivos SMART y públicos objetivo, acciones de marketing y medios digitales que se utilizarán para alcanzar esas metas. Los medios pueden crearse desde cero o pueden hacer referencia a espacios que ya usa el dirigente político. En cualquier caso, para cada uno de los medios que se propongan se tendrá que establecer una lista de indicadores que se tomarán en cuenta para la medición de resultados. También habrá que especificar a qué acciones, públicos y objetivos está vinculado cada medio.

El trabajo puede ser presentado en un archivo Word o Power Point. Tomando en consideración que es una propuesta de estrategia, toda la información debe ser presentada de forma sucinta. Deben mencionarse las fuentes de todos los datos (herramientas utilizadas para obtenerlos) que sirvan para argumentar la estrategia. Se deben incluir capturas de pantalla de los resultados de las herramientas. No es necesario aplicar todas las estudiadas. Hay que limitarse a las que son importantes para la estrategia propuesta.

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 autocrítica 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, Rafael (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.
- Berrocal, Salomé (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia. Tirant Humanidades.
- Dader, J. L. (2020). Ciberpolítica y ciberdemocracia: Nuevas herramientas y viejos desafíos para la comunicación política. En: Castromil, Antón, Humanes, María Luisa y García Tojar, Luis (eds.).
- Gedisa. PEYTIBI, Xabier (2019): *Las campañas conectadas*. Barcelona. UOC.
- Gutiérrez, Antoni (2019): *Gestionar las emociones políticas*. Barcelona.
- Reyero Simón, L., & Cordero Verdugo, R. R. (2020). *Marketing político 3.0: cómo Podemos, Ciudadanos y Vox han cambiado las reglas del juego*.
- Viounnikoff, Nadia. (2017). *La imagen del candidato en la era digital*. Barcelona. UOC.

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.ung.edu.ar/handle/20.500.11807/3733>
- Flores-Vivar, J. M., & Zaharías, A. M. (2022). Etnografía digital del ciberactivismo político-social. Caso: elecciones generales españolas de 2019. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 56, 22-35.
- 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).
- 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).
- Slimovich, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad*, (39), 31-45.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Tania Brandariz Portela
Departamento	Departamento de Comunicación
Titulación académica	Doctora en Periodismo
Correo electrónico	tbrandariz@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
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>Coordinadora del Máster en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias en la Universidad Nebrija. Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política. Fue colaboradora honorífica de la Sección Departamental de Sociología Aplicada, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Investiga sobre los marcos de interpretación políticos sobre el feminismo y el antifeminismo, publicando diversos artículos científicos y capítulos de libro sobre la interrelación entre la política y las instituciones, la comunicación y la opinión pública. Ha colaborado con <i>European Journalism Observatory</i>, <i>The Conversation</i> y la Revista de la Asociación de Comunicación Política. Se ha formado en herramientas digitales y estrategias para la comunicación. También es profesora de Opinión Pública y Comunicación Institucional. Por otro lado, se ha desempeñado como periodista digital en Nós Televisión, La Voz de Galicia y La Mirada Común.</p> <p>Últimas publicaciones:</p> <p>2023 (abril): Brandariz-Portela, T.; Ortega-Fernández, E.; Padilla-Castillo, G. Artículo “Los <i>millennials</i> y la honestidad de marca. El caso Goiko en Instagram”. <i>Revista de Comunicación de la SEECI</i>, 56, Páginas 214-238. DOI: https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820.</p> <p>2023 (abril): Brandariz-Portela, T.; Sosa-Sánchez, R. Capítulo de libro: “Los <i>incels</i>: un fenómeno misógino de la subcultura virtual que rearticula el discurso sobre la violencia sexual contra las mujeres”. Editorial Tirant Lo Blanch, Colección Tirant Humanidades. ISBN: 9788419588449. Páginas 179 – 296. Editoras: Dña. Yanna G. Franco y Dña. Asunción Bernárdez Rodal.</p> <p>2022 (Julio): Brandariz-Portela, T.; Sosa-Sánchez, R. Artículo “Caracterización del #MeToo en España. Una aproximación a través del análisis de la prensa y su impacto en la ciudadanía”. <i>Investigaciones feministas</i>, 13(1), Páginas 375-388. https://dx.doi.org/10.5209/infe.77820.</p>

	<p>2021 (octubre). Brandariz-Portela, T.; Jivkova-Semova, D.; Costa-Escuredo, A. Artículo "Entre "la España que quieres es feminista" y "fuera chiringuitos de género": discursos de las Elecciones Generales de 2019". <i>Revista Comunicación y Género</i>, 4(2), Páginas 137-146. https://doi.org/10.5209/cgen.75224.</p> <p>2021 (julio): Brandariz-Portela, T. Artículo "Los mitos de la violación en el caso de 'La Manada'. Una crítica a la división patriarcal público / privado". <i>Investigaciones Feministas</i>, 12(2), Páginas 575-585. https://doi.org/10.5209/infe.76277.</p> <p>2021 (mayo): Brandariz-Portela, T. Artículo "El debate electoral del 10-N de 2019 en España: los candidatos políticos y RTVE". <i>Revista de Ciencias de la Comunicación e Información</i>, Vol. 26, Páginas 1-25. http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e130.</p> <p>2021 (abril): Brandariz-Portela, T. Artículo "La cobertura mediática del Día Internacional de la Mujer en la crisis de la COVID-19 en España". <i>Revista Inclusiones</i>, Vol: 8, núm. Especial (2021). Páginas 109-132.</p> <p>2021 (septiembre): Brandariz-Portela, T. Capítulo de libro "La construcción mediática del 8-M. Compromiso con la igualdad y servicio público en TVE". En Semova, D. y Segovia, A. I. (Coords.). <i>Módulo Jean Monnet 2017-2020: The Role of Public Service Media in Promoting Active Citizenship and Inclusive Dialogue</i>. Editorial Fragua. ISBN: 978-84-7074-908-7.</p> <p>2021 (noviembre). Brandariz-Portela, T.; Sosa-Sánchez, R. Capítulo de libro "Conciliación y clase social desde una perspectiva de género en el contexto del confinamiento español: el espacio privado de las <i>influencers</i> en Instagram". En Bernárdez-Rodal, A. y Padilla-Castillo, G. (Coords.). <i>Deshaciendo nudos en el Social Media: Redes, feminismos y políticas de la identidad</i>. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-1815-513-0. Páginas: 422. Páginas del capítulo 153-176</p> <p>2021. Brandariz-Portela, T.; Sosa-Sánchez, R. Capítulo de libro "La iniciativa por la igualdad de género en las Fuerzas Armadas: El Observatorio por la igualdad de hombres y mujeres". En Padilla-Castillo, G.; Rodríguez-Hernández, J. (Coord.). <i>DEFENCERCA: Acercar la Defensa a la ciudadanía y a los comunicadores. Retos y posibilidades</i>. Editorial Fragua. ISBN: 978-491-806/915-422-297. Depósito legal: M-36094-2021 Páginas: 203. Número de páginas del capítulo: 77-86 Subvenciones para promover la Cultura de Defensa, Secretaría General de Política de Defensa, Ministerio de Defensa del año 2020.</p>
--	---

Nombre y Apellidos	Franz Manuel von Bergen Granell
Departamento	Departamento de Comunicación
Titulación académica	Periodista con Máster en Comunicación y Marketing Político y en Ciencia Política. Postgrado en Marketing Digital.
Correo electrónico	fvonberg@nebrija.es
Localización	Madrid
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>Experto en comunicación y gestión de redes sociales. Graduado de periodismo con mención suma cum laude con máster en Ciencia Política y Comunicación Política e Institucional. Postgrado en Marketing Digital. Más de 10 años de experiencia en medios de comunicación, consultoras, ONGs e instituciones públicas. Responsable de Comunicación Digital y de producción de contenidos audiovisuales. Autor del libro Auge y declive de la hegemonía chavista, un análisis de la organización y visión partidista del chavismo desde 1998.</p>