



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



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: 2025-26

Carácter: Obligatoria.

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 3.

Curso: 1º

Semestre: 1º.

Profesora: Dra. Dña. Tania Brandariz Portela / Dña. Ainara Villaño Unzaga

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. Mediatización, 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 mediatización en el ámbito político.
- Características del fenómeno de la mediatización 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 pódcast** 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 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 18 de 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: Páginia Indómita.
- Gutiérrez, A. (2019): Gestionar 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. & Zaharúa, 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 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. ISSN 2618-3137

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Tania Brandariz Portela
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora en Periodismo
Correo electrónico	tbrandariz@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.	<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. Ainara Villaño Unzaga
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Graduado en Periodismo y con la tesis doctoral depositada
Correo electrónico	avillano@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.	<p>Politóloga. Especializada en comunicación política y análisis de datos. Sigo de cerca los procesos de cambio sociocultural y las tendencias que marcan la conversación digital. Soy responsable del área de Análisis y Estudios de Silván&Miracle, donde he desarrollado análisis electorales para distintas organizaciones políticas y contenidos de periodismo de datos para medios de comunicación. El rigor metodológico y la investigación social aplicada son un valor central en mi trabajo. Me interesa especialmente entender qué funciona (y qué no) en las políticas públicas y cómo se traducen en resultados reales sobre la vida de las personas.</p>