



UNIVERSIDAD
DE MURCIA

1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2025/2026
Titulación	GRADO EN ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS/BACHELOR IN COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES
Nombre de la asignatura	CAMPAÑAS DIGITALES / ONLINE CAMPAIGNING
Código	6554
Curso	TERCERO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	2º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Inglés

1.2. Del profesorado: Equipo docente

ZAMORA MEDINA, ROCIO

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

Categoría

PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

Área

PERIODISMO

Departamento

COMUNICACIÓN

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C2	Martes	09:00-13:00	868888232, Facultad de Comunicación y Documentación B1.0.034 (DESPACHO PROF. ROCIO ZAMORA)

Observaciones:

Las citas de las tutorías deberán ser solicitadas previamente por correo electrónico

2. Presentación

This course offers both theoretical and practical insights into the use of strategic communication for public and political campaigns within the digital media landscape. Students will learn how to organize and execute effective campaigns, develop comprehensive strategies, craft persuasive messages, and communicate effectively with diverse audiences. Through analysis of successful and unsuccessful campaigns, students will gain a deep understanding of what works and what doesn't in the realm of digital campaigning.

Based on the structure of the course, the students will gain basic knowledge on persuasive communication fundamentals applied to any communication campaign. Once the student is familiar with the strategic digital communication, we will give a practical approach to the design, implementation and evaluation of public campaigns in different context (health, environment, security, social issues, etc.). The second part of the course will be focused specifically on political communication campaigns, with a broad perspective of successful campaigns around the globe.

By the end of this course, students will gain knowledge about strategic digital communication actions designed by key political and social actors. They will also understand the use of digital political communication techniques during electoral campaigns. They will develop the ability to evaluate political situations and foresee necessary actions and will know how to analyze problems and solutions applied to specific campaign scenarios. Finally, they will recognize the fundamental role of media and networks in shaping public perceptions and will learn how to assess the strengths and weaknesses of various communication tools in online contexts and develop methods to verify information validity.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

Specific recommendations for this course are: come to class with the materials prepared; participate actively in the classroom; and have a constructive and communicative attitude towards your classmates and teachers. Remember that we are all active participants in our learning processes.

4. Competencias

4.1. Competencias básicas

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3: 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
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

4.2. Competencias de la titulación

- CG2: Ser capaz de comprender y expresarse en lengua inglesa (escrita y oral) en el nivel propio de un B2 para ejercer debidamente la labor profesional o investigadora en el campo de la comunicación social y proyectarla a un ámbito internacional.
- CG3: Desarrollar las capacidades de trabajo en equipo requeridas en la práctica profesional de la comunicación (redacción, edición, preproducción, realización y postproducción de contenidos).
- CG4: Ser capaz de aplicar los principios de gestión de la información a la búsqueda, adquisición, recepción, verificación, edición, almacenamiento, recuperación y difusión de los contenidos informativos en el ámbito profesional de la comunicación.
- CG5: Saber planificar eficientemente el tiempo y la organización del trabajo para la práctica profesional de la comunicación.
- CG6: Conocer la ética y deontología que regulan el ámbito profesional de la comunicación: los derechos fundamentales y la libertad de comunicación.
- CE3: Conocer el análisis, sistematización y codificación del discurso, de los contenidos icónicos y de la imagen en diferentes soportes y tecnologías.
- CE5: Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas, en ámbitos académicos y profesionales, por medio de la retórica y la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.
- CE10: Ser capaz de asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco del desarrollo de los proyectos comunicacionales.
- CE15: Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de creación y difusión de acciones de comunicación estratégica en los contextos online a través de lenguaje multimedia, en sus diferentes fases.
- CE19: Conocimiento de criterios e indicadores para la evaluación del impacto de acciones estratégicas de comunicación en los contextos online y la medición de sus principales efectos.
- CE24: Conocer y aplicar eficazmente a un nivel básico las principales estrategias de difusión de contenidos, marcas y productos informativos en los entornos digitales, particularmente las estrategias de SEO, AEO y posicionamiento en redes sociales.

4.3. Competencias transversales y de materia

No constan

5. Contenidos

5.1. Teoría

Bloque 1: Part 1. FUNDAMENTALS OF ONLINE CAMPAIGNING

Tema 1: T1- Digital Campaigning and Democracy: from mass mediated to the Data-Driven networked campaigning.

Tema 1: T2. Fundamentals of Digital Persuasion in Online Campaigning

Tema 2: T3. the 10 steps of an online Campaign

Bloque 4: Part 2. APPLICATION OF ONLINE CAMPAIGNING (I): PUBLIC COMMUNICATION

Tema 0: T4. Health Communication Campaigns: case studies

Tema 1: T5. Communication campaigns for social justice and social change

Tema 2: T6. Terrorist/Antiterrorist Communication campaigns

Bloque 8: Part 3. APPLICATION OF ONLINE CAMPAIGNING (II): POLITICAL COMMUNICATION

Tema 0: T7. Public Information Campaigns for citizens

Tema 1: T8. Online Campaigning during elections

5.2. Prácticas

■ Práctica 1: Práctica 1.

Students will apply the main concepts and perspectives of Digital persuasion to a specific situation/context. Materials and case studies will be provided in class.

Relacionado con:

- Tema 1: T2. Fundamentals of Digital Persuasion in Online Campaigning

■ Práctica 2: Práctica 2.

Students will work with the key 10 steps of an online Campaign on a specific situation/context. Materials and case studies will be provided in class.

Relacionado con:

- Tema 2: T3. the 10 steps of an online Campaign

■ Práctica 3: Práctica 3.

Students will apply the knowledge about Health Communication Campaigns: case studies to a specific case study. Materials and case studies will be provided in class.

Relacionado con:

- Tema 0: T4. Health Communication Campaigns: case studies

■ Práctica 4: Práctica 4.

Students will apply the knowledge about Communication campaigns for social justice and social change to a specific case study. Materials and case studies will be provided in class.

Relacionado con:

- Tema 1: T5. Communication campaigns for social justice and social change

■ Práctica 5: Práctica 5.

Students will apply the knowledge about Terrorist/Antiterrorist Communication campaigns to a specific case study. Materials and case studies will be provided in class.

Relacionado con:

- Tema 2: T6. Terrorist/Antiterrorist Communication campaigns

■ Práctica 6: Práctica 6.

Students will apply the knowledge about Public Information Campaigns for citizens to a specific case study. Materials and case studies will be provided in class.

Relacionado con:

- Tema 0: T7. Public Information Campaigns for citizens

■ Práctica 7: Práctica 7.

Students will apply the knowledge about Online Campaigning during elections to a specific case study. Materials and case studies will be provided in class.

Relacionado con:

- Tema 1: T8. Online Campaigning during elections

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica (exposición de los contenidos teóricos de la asignatura por parte del profesorado, también se contemplan las sesiones informativas sobre el		40.0	100.0

desarrollo del trabajo fin de grado).

AF3: Prácticas de laboratorio y/o informática (Ejercicios y resolución de problemas, aprendizaje orientado a proyectos, estudio de casos, exposición y discusión de trabajos, simulaciones y/o prácticas con ordenadores, generalmente desarrolladas en grupos reducidos).	15.0	100.0
AF4: Trabajo autónomo del alumno (Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos, trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas de información, sistematización de contenidos o estudio para la elaboración de casos entre otras actividades).	90.0	0.0
AF5: Tutorías formativas y resolución de dudas: (Asistencia individualizada - tutorías individuales- o en grupo -tutorías colectivas- a los estudiantes por parte del profesor).	3.0	100.0
AF6: Evaluación (Pruebas individuales, ya sean escritas o con medios informáticos, en donde el estudiante demostrará los conocimientos teóricos- prácticos adquiridos durante las actividades formativas asociadas a la enseñanza de la materia. En el caso del trabajo fin de grado se contempla la posibilidad de una exposición pública y defensa ante un tribunal evaluador).	2.0	100.0
Totales	150,00	

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/comunicacion-medios/2025-26#horarios>

8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Exámenes individuales (pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas o de escala de actitudes, realizadas por los/as alumnos/as para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos ya sea de forma escrita o utilizando un ordenador).		30.0
SE2	Informes escritos, trabajos y proyectos (trabajos escritos, memorias, portafolios, entregables en formato digital realizados de forma individual o en grupo. Se contempla la posibilidad de la exposición de los resultados obtenidos y procedimientos aplicados, así como respuestas razonadas a las posibles cuestiones que se plantee en el contexto de la presentación).		60.0
SE3	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante (registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros, informes de seguimiento del trabajo fin de grado)		10.0

9. Fechas de exámenes

10. Resultados del Aprendizaje

By the end of this course,

- Students will gain knowledge about the strategic digital communication actions designed by the main political and social actors who carry out activities within the political system trying to understand their behavior in the system and in their environment.
- Students will gain knowledge about the use of digital political communication techniques during an electoral campaign.
- Students will become familiar with the basic tools of political communication.
- Students will achieve adequate reflection on the political situation.
- Students will be able to evaluate the specific conditions of the political situation in a specific place and be able to foresee the necessary means for a real action.
- Student will be able to analyze the problems and solutions applied to a specific situation.
- Students will be able to recognize the fundamental role of media and networks in shaping public perceptions.
- Students will understand the importance of the Internet and social media in the modern information age and the profound effect it has on media coverage, campaigns, and privacy.
- Students will be able to assess the strengths and weaknesses of different communication tools in online contexts and to develop ways to determine the validity of the information in the different settings.

11. Bibliografía

Bibliografía básica

No constan

Bibliografía complementaria

- Bimber, B. and Davis, R. (2003). Campaigning Online. The Internet in U.S. Elections. Oxford: Oxford University Press.
- Crespo, I. (2002). Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales (vol.1). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- [Crespo, I.; Garrido, A.; Carleta, I. y Riorda, M. \(2011\). Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, Medios y Electores en una Nueva Era. Buenos Aires: Biblos.](#)
- Dommett, K.; Kefford, G. & Kruschinski, S. (2024). Data-Driven Campaigning and Political Parties. Five Advance Democracies Compared. Oxford: Oxford University Press.
- [Elías, A. \(2021\). Campañeando. Manual de Comunicación Política Digital. Guadalajara \(México\): Galaxia Literaria](#)
- Erice, M. (2017). Trump. El triundo del Showman. Madrid: Encuentro.
- Esser, F. & Strömbäck, J. (2014). Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies. New York: Palgrave MacMillan.

- [Esteban, M. \(2000\). Persuasión. El arte de convencer y seducir\(3ªed\). Madrid: Libro-Hobby](#)
- Gainous, J. and Wagner, K. M. (2014). Tweeting to Power. The Social Media Revolution in American Politics. Oxford: Oxford University Press.
- [Giansante, G. \(2015\). La Comunicación Política Online. Barcelona: UOC](#)
- Klingemann, H.-D. and Römmele, A. (2002). Public Information Campaign and Opinion Research. A Handbook for the Student and Practitioner. London: Sage.
- [Klinger, U.; Kreiss, D. and Mutsvairo, B. \(2024\). Platforms, Power, and Politics. An Introduction to Political Communication in the Digital Age. Cambridge: Polity Press.](#)
- Madia S.A. (2011). The Social Media survival guide for Political campaigns: Everything you need to know to get your candidate elected using social media. New Jersey. Full Court Press.
- [Matusitz, J. \(2022\). Fundamentals of Public Communication Campaigns. West Sussex: Wiley Blackwell.](#)
- Mazzoleni, G. (2004). La Comunicación Política. Madrid: Alianza Editorial.
- [Nimmo, D. \(1970\). The Political Persuaders. The techniques of Modern Election Campaigns. New Jersey: Prentice-Hall.](#)
- [Peytibi, X. \(2019\). Las Campañas Conectadas. Comunicación Política en Campaña Electoral. Barcelona: UOC](#)
- Plouffe, D. (2009). The Audacity to Win. The inside story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory. New York: Viking.
- [Pérez-García, D. \(2003\). Técnicas de Comunicación Política. El lenguaje de los partidos. Madrid: Tecnos.](#)
- Rice, R. E. and Atkin, Ch. K. (2001). Public Communication Campaigns(3ºed). London: Sage.
- [Rissoan, R. \(2019\). Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación\(5ªed\). Barcelona: ENI.](#)
- Rose, Ch. (2008). How to win Campaigns. 100 steps to success. London: Earthscan.
- [Sanchís, J. L.; Magaña, M. & Sanmartín, A. \(2009\). Ganar el Poder. Apuntes de 86 campañas electorales. Madrid: Síntesis.](#)
- Santiago, J. y Carpio, J. A. (2010). Gestión Actual del Consultor Político. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- [Seizov, O. \(2014\). Political Communication Online. Structures, Functions and Challenges. New York: Routledge.](#)
- Shea, D.M & Burton, M.J. (2001). Campaign Craft. The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management. London: Praeger.
- [Smolak-Lozano, E. \(coord\). \(2022\). Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online. Barcelona: UOC.](#)
- [Trent, J. S and Friedenber, R. V. \(2000\). Political Campaign Communication. London: Praeger.](#)
- [Venture D, N. \(2023\). The Art of Persuasion. Marketing ANYTHING in the Digital Age. Well-Being Publishing.](#)
- [Gutiérrez-Rubí, A. \(2011\). La Política vigilada. La Comunicación Política en la era de Wikileaks. Barcelona: UOC](#)

12. Observaciones

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES.

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.um.es/adyv/>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución

Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.

Esta asignatura está vinculada con los ODS:

- ODS 9 Industria, innovación e infraestructura
- ODS 5: Igualdad de Género
- ODS 10: Reducción de las Desigualdades
- ODS 12 Producción y consumo responsables
- ODS 16 Paz, Justicia e Instituciones sólidas

OBSERVACIONES DE METODOLOGIA:

La metodología docente implicará las siguientes estrategias formativas:

- Lección presencial: explicación por parte del profesor de las ideas y recursos centrales de cada tema
- Lectura y trabajo de investigación y documentación: trabajo de investigación y exposición pública por parte del alumnado.
- Participación en debates: trabajo de argumentación y exposición en público.
- Trabajos prácticos: Los trabajos prácticos se realizarán en equipos formados por entre 3 y 5 alumnos.

En todos los casos, las faltas de ortografía restarán un punto, permitiéndose un máximo de dos y las faltas de acentuación restarán medio punto.

En los textos escritos por el alumno (a excepción de los exámenes), deberá hacerse un uso apropiado de las referencias a autores, obras y recursos utilizados, recomendándose el sistema APA para las referencias.

El plagio supone la calificación de cero puntos en el texto copiado (sea en exámenes o en trabajos). Para realizar nota media, el /la alumno/a deberá sacar como mínimo un 3 en el examen final

En las convocatorias de recuperación el/la alumno/a hará un único examen teórico práctico que valdrá el 100% de la nota de la asignatura.

El programa de prácticas recomienda el uso de herramientas de IA generativa (como Chat GPT u otras) siempre desde el respeto de la propiedad intelectual, la transparencia y la rendición de cuentas. En los trabajos deberá señalarse el uso que se ha dado a las herramientas de IA generativa y cómo se han integrado en la dinámica de producción y resultados.

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/advv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución

Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".