



Guía Docente PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y MARKETING POLÍTICO

GUÍA DOCENTE

**Principios y estrategias de comunicación
institucional y marketing político**

Curso 2019-2020



GUÍA DOCENTE DE ASIGNATURA

		ECTS
ASIGNATURA: Principios y Estrategias de la Comunicación Institucional y el Marketing Político		12
Módulo: Fundamentos de la Comunicación Institucional y el Marketing Político		12
Tipo de Formación: OBLIGATORIA	CURSO: 1º Semestre: 1º	
Profesorado:	Departamento:	
Dr. Ginés Marco Perles (Coordinador Asignatura)		
PROFESORES		
Dr. Ginés Marco Perles		
Dr. Guillermo Gómez-Ferrer		
Silvia Moya		
PROFESORES EXTERNOS		
Dr. Juan Serrano		
CONFERENCIANTES		
Dr. Eduardo Martínez		
Dra. Rosario Solá		
Dr. Alejandro Martínez Relanzón		
	E-mail: gines.marco@ucv.es	



ORGANIZACIÓN DE ASIGNATURA

Principios y Estrategias de la Comunicación Institucional y el Marketing Político				Nº ECTS 12		
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: Se enmarca en el módulo "Fundamentos de la Comunicación Institucional y el Marketing Político", que contiene una única materia (ofertada en el primer cuatrimestre), denominada "Principios y estrategias de Comunicación Institucional y Marketing Político", y una única asignatura del mismo nombre, que consta de 12 ECTS.						
Materias y Asignaturas						
Materia		ECTS	ASIGNATURA		ECTS	Curso/ semestre
Principios y estrategias de Comunicación Institucional y Marketing Político		12	Principios y estrategias de Comunicación Institucional y Marketing Político		12	1/1
GUÍA DOCENTE MATERIA/ASIGNATURA: Principios y estrategias de Comunicación Institucional y Marketing Político.						

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENÉRICAS	Ponderación de la competencia			
	1	2	3	4
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.			X	



Guía Docente PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y MARKETING POLÍTICO

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio			X	
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.			X	
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades			X	
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.				X
CG1 - Integrar conceptos y herramientas para formular juicios de valor que tengan en cuenta las responsabilidades sociales y éticas, especialmente en el mundo de la comunicación y el marketing				X
CG3 - Resolver conflictos en entornos nuevos y multidisciplinares relacionados con la gestión de la comunicación y el marketing.			X	
CG4 - Comunicar conclusiones de forma clara y debatir con públicos especializados y no especializados sobre temas de interés y actualidad relacionados con la comunicación y el marketing				X
CG5- Ser capaz de mostrar un espíritu emprendedor para integrar en un trabajo fin de máster los conocimientos y las habilidades que exige la gestión de comunicación institucional y el marketing político			X	
CG6- Integrar las capacidades de aprendizaje que permitan continuar la formación de una modo autónomo y auto dirigido.			X	
CG7- Capacidad de análisis y de síntesis, integrando información y conocimientos procedentes de distintas áreas funcionales y entornos competitivos para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas relacionadas con la comunicación institucional y el marketing político.			X	
CG8- Integrar conceptos y herramientas para formular juicios de valor sobre los fundamentos teóricos básicos de la acción política			X	



**Guía Docente PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y MARKETING POLÍTICO**

CG9- Integrar conceptos y herramientas para formular juicios de valor sobre los fundamentos del liderazgo y la participación pública.			X	
---	--	--	---	--

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Ponderación de la competencia			
	1	2	3	4
CE1- Integrar los fundamentos teóricos y estrategias propias de la comunicación institucional.				X
CE2- Integrar los fundamentos teóricos y estrategias propias del marketing político.				X
CE3- Ser capaz de reconocer el valor de la misión-visión de una organización como marco de referencia para la planificación de su estrategia de comunicación y marketing.			X	
CE4- Conocer el método integrado de auditoría, análisis, planificación, gestión y evaluación de un Plan de Comunicación y Marketing				X
CE5- Tener la capacidad de reconocer y abordar dilemas éticos y sociales del ámbito de la comunicación institucional, lo que incluye cuestiones de deontología profesional y aplicación de valores sociales en la resolución de problemas y selección de alternativas que influyen en la estrategia de comunicación de las organizaciones.		X		
CE6- Tener la capacidad de reconocer y abordar dilemas éticos y sociales del ámbito del marketing político y electoral, lo que incluye cuestiones de deontología profesional y aplicación de valores sociales en la resolución de problemas y selección de alternativas que influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones políticas.		X		

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS
R-1 Conocer los fundamentos de la Comunicación Institucional	B(7,9,10) G(1,2,3,4) E(1,5)



Guía Docente PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y MARKETING POLÍTICO

R-2 Conocer los fundamentos del Marketing Político	B(7,9,10) G(1,2,3,4) E(2,4,6)
R-3 Comprender la importancia de la visión estratégica de la organización y de su misión corporativa, como marco de referencia para la planificación y desarrollo de las estrategias de marketing y comunicación.	B(6,8) G(2,3) E(3)
R-4 Analizar los métodos de auditoría, planificación, gestión y evaluación del Plan de Comunicación y Marketing.	B(8,10) G(2,3,4) E(4)
R-5 Comprender el papel de la comunicación como parte estratégica de la gestión y la prevención de situaciones de crisis.	B(6,7,9) G(1,2,4) E(3,4,5,6)
R-6 Analizar la función de la Responsabilidad Social Corporativa y la definición del Cultura Corporativa en contextos institucionales y políticos.	B(7,8) G(2,3) E(5,6)



ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL			
ACTIVIDAD	Metodología de Enseñanza-Aprendizaje	Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura	ECTS ¹
CLASE PRESENCIAL	Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	R1, R2, R3, R4, R5, R6	3,2
SEMINARIO Y VIDEOCONFERENCIA VIRTUAL SÍNCRONA	Sesiones monográficas a lo largo del curso, orientadas a aspectos y aplicaciones de actualidad de la materia	R1, R2, R3, R4, R5,	0,8
Total			(4)

¹ La asignatura y/o materia se organiza en **ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL** y en **ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO**, con un porcentaje estimado en ECTS. Una **adecuada distribución** es la siguiente: **20%** para las Actividades Formativas Presenciales y **80%** para las de Trabajo Autónomo, tutorizado y evaluación (Para una asignatura de 6 ECTS: 2 y 4 respectivamente).



ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO			
ACTIVIDAD	Metodología de Enseñanza-Aprendizaje	Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura	ECTS
TRABAJO INDIVIDUAL	Estudio del alumno: Preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas y análisis de textos, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	R1, R2, R3, R4, R5, R6	6
TUTORÍA	Atención personalizada y en pequeño grupo. Período de instrucción y/o orientación realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.	R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7	1
EVALUACIÓN	Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación inicial, formativa o aditiva del alumno.	R1, R2, R3, R4, R5, R6,	1
Total			(8)



SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES		
Instrumento de evaluación	RESULTADOS DE APRENDIZAJE EVALUADOS	Porcentaje otorgado
Realización de actividades teórico/prácticas	R1,R2,R3,R4,R5,R6	10%
Examen final presencial	R1,R2,R3,R4,R5,R6	40%
Asistencia y participación	R1,R2,R3,R4,R5,R6	10%
Realización de pruebas objetivas en sesiones presenciales	R1,R2,R3,R4,R5,R6	10%
Participación en foros de discusión	R1,R2,R3,R4,R5,R6	5%
Participación en actividades de comunicación síncrona	R1,R2,R3,R4,R5,	5%
Realización de pruebas objetivas en formato telemático	R1,R2,R3,R4,R5,R6	5%
Realización de actividades entregables	R1,R2,R3,R4,R5,R6	15%
Criterio de concesión de las Matrículas de Honor: 1 por cada 30 alumnos o fracción de 30.		
DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS	COMPETENCIAS	
<p>1. Fundamentos de la Comunicación Institucional:</p> <p>1.1. Comunicación en instituciones públicas y privadas.</p> <p>1.2. Comunicación interna y externa.</p> <p>1.3. La gestión de las relaciones con los medios de comunicación.</p> <p>1.4. Del director de comunicación al consultor político: perfil, funciones y deontología profesional.</p> <p>2. Fundamentos del Marketing Político:</p> <p>2.1. Aproximación conceptual y práctica.</p> <p>2.2. Métodos de investigación social aplicados a la Política.</p>	<p>B (6,7,8,9,10) G (1,2,3,4) E (1,2,3,4,5,6)</p>	



<p>2.3. La hipersegmentación de públicos. 2.4. La política antropocéntrica y el marketing 3.0. 2.5. La democracia mediática.</p> <p>3. Visión estratégica y misión corporativa: identidad e imagen corporativa. 3.1. Estructura organizativa y dirección estratégica. 3.2. Modelos de gestión de la imagen corporativa.</p> <p>4. Planificación estratégica de Comunicación y Marketing en el contexto del plan estratégico global de la Organización 4.1 La auditoría de imagen 4.2 Método integrado de análisis, planificación, gestión y evaluación del Plan de Comunicación y Marketing.</p> <p>5. Gestión de crisis: la comunicación como parte estratégica de la gestión de crisis. 5.1 Gestión de situaciones de crisis y prevención de asuntos potencialmente conflictivos. 5.2 Ventajas del modelo proactivo frente al reactivo.</p> <p>6. Responsabilidad Social y Cultura Corporativa. Gestión de la RSC y la Cultura Corporativa en contextos institucionales y políticos.</p>	
--	--

BIBLIOGRAFÍA

COLOMÉ, G. (2004). *El príncipe mediático*. Barcelona. Editorial Mediterrània. Libro de divulgación que os ayudará a realizar una primera toma de contacto general con la comunicación política.

COLOMÉ, G. Política y medios de comunicación. *Working paper*. ICPS. Número 91. 1994. Recorrido somero sobre la evolución de las teorías principales en la literatura científica.

VARA, A (2001). *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales*. Pamplona. Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra. Amplio recorrido por la evolución de la disciplina en base a la literatura científica. Este documento cubre también el análisis de la opinión pública y los medios de comunicación.

MALAMUD, A. Partidos Políticos. PINTO, J. *Introducción a la Ciencia Política*. Eudeba, Buenos Aires, 2003, 4ª edición



NOELLE-NEUMANN, E. La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación.

GRIFFIN, E. (2008). *A first look at communication theory*. McGraw-Hill. Chapter 29. Spiral of Silence of Elisabeth Noelle-Neumann.

HALLIN, D. y MANCINI, P. (2008): *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.

NOELLE-NEUMANN, E. Turbulencias en el clima de opinión: Aplicaciones Metodológicas de la Teoría de la Espiral del Silencio. Traducción de Eva Aladro Vico.

MONTERO, J.R. y RIERA, P. *Informe sobre la reforma del sistema electoral*. Consejo de Estado. Madrid, 2008. Informe sobre los orígenes, comportamiento, efectos y posibilidades de reforma del sistema electoral español.

MARTIN SALGADO, L. “Marketing político. Arte y Ciencia de la Persuasión en democracia”, Paidós, 2002.

MAAREK, P.J., Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información Política, Paidos, 1997.

MAZZOLENI, G. (2010): *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J.I. (1995): *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas.

CANEL M.J., Comunicación Política. Técnicas y Estrategias para la sociedad de la Información, Tecnos, 1999.

CANEL M.J., Comunicación de las instituciones públicas, Tecnos, 2007.

LEKUONA, J.I., Marketing Político. La Campaña permanente, Personas y Sistemas, 2001.

KOTLER, P., Principios de Marketing. Ed. Prentice Hall, 1980

KOTLER, P. “El marketing según Kotler”. Madrid: Paidós. 1986

MAZZOLENI, G., La comunicación política. Alianza, 2012

LASSWELL, H., “Estructura y función de la comunicación en la sociedad” – Artículo publicado en Moragas Spá, Miquel, Sociología de la comunicación de masas, tomo II, Gustavo Gilli. Barcelona, 1985



MATTELART, A. y MATTELART, M. "Historia de las teorías de la comunicación". Paidós Ibérica, 1997

McCOMBS & SHAW, "The Agenda-Setting Function of Mass Media". The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, No. 2 (Summer, 1972), pp. 176-187. Oxford

IYENGAR, S. & KINDER, D. "News that matters". The University of Chicago, 1987

ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE:

	BLOQUE DE CONTENIDO/UNIDAD DIDÁCTICA	Nº DE SESIONES
1	1. Fundamentos de la Comunicación Institucional: 1.1. Comunicación en instituciones públicas y privadas. 1.2. Comunicación interna y externa. 1.3. La gestión de las relaciones con los medios de comunicación. 1.4. Del director de comunicación al consultor político: perfil, funciones y deontología profesional.	4
2	2. Fundamentos del Marketing Político: 2.1. Aproximación conceptual y práctica. 2.2. Métodos de investigación social aplicados a la Política. 2.3. La hipersegmentación de públicos. 2.4. La política antropocéntrica y el marketing 3.0. 2.5. La democracia mediática. Neuromarketing político	4
3	3. Visión estratégica y misión corporativa: identidad e imagen corporativa. 3.1. Estructura organizativa y dirección estratégica. 3.2. Modelos de gestión de la imagen corporativa. 4. Planificación estratégica de Comunicación y Marketing en el contexto del plan estratégico global de la Organización 4.1 La auditoría de imagen 4.2 Método integrado de análisis, planificación, gestión y evaluación del Plan de Comunicación y Marketing online y offline.	4
4	5. Gestión de crisis: la comunicación como parte estratégica de la gestión de crisis. 5.1 Gestión de situaciones de crisis y prevención de	2



Guía Docente PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y MARKETING POLÍTICO

	asuntos potencialmente conflictivos. 5.2 Ventajas del modelo proactivo frente al reactivo.	
5	6. Responsabilidad Social y Cultura Corporativa. Gestión de la RSC y la Cultura Corporativa en contextos institucionales y políticos.	2