



Guía Docente PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS  
DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y MARKETING POLÍTICO

---

**GUÍA DOCENTE**

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

---

Curso 2018-2019



## GUÍA DOCENTE DE ASIGNATURA

		ECTS
<b>ASIGNATURA:</b> Principios y Estrategias de la Comunicación Institucional y el Marketing Político		12
<b>Módulo:</b> Fundamentos de la Comunicación Institucional y el Marketing Político		12
<b>Tipo de Formación:</b> OBLIGATORIA	<b>CURSO:</b> 1º <b>Semestre:</b> 1º	
<b>Profesorado:</b> Ginés Marco Paula de Cubas David Servera Ami Bondía Ana Gironés Carmina Abad Rosario Solá Juan Serrano Jose Morell Antonio de No Silvia Moya Ana Pérez Vicente Vicente Vidal Aniceto Masferrer Alejandro Martínez Relanzón	<b>Departamento:</b>	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:silvia.moya@ucv.es">silvia.moya@ucv.es</a>



## ORGANIZACIÓN DE ASIGNATURA

Principios y Estrategias de la Comunicación Institucional y el Marketing Político				<b>Nº ECTS 12</b>		
<b>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios:</b> 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.						
<b>Materias y Asignaturas</b>						
<b>Materia</b>		<b>ECTS</b>	<b>ASIGNATURA</b>		<b>ECTS</b>	<b>Curso/ semestre</b>
Principios y estrategias de Comunicación Institucional y Marketing Político		12	Principios y estrategias de Comunicación Institucional y Marketing Político		12	1/1
<b>GUÍA DOCENTE MATERIA/ASIGNATURA:</b> 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)



Guía Docente PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS  
DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y MARKETING POLÍTICO

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL			
ACTIVIDAD	Metodología de Enseñanza-Aprendizaje	Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura	ECTS <sup>1</sup>
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)

<sup>1</sup> 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).



<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Metodología de Enseñanza-Aprendizaje</b>	<b>Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura</b>	<b>ECTS</b>
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)





<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES</b>		
<b>Instrumento de evaluación</b>	<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE EVALUADOS</b>	<b>Porcentaje otorgado</b>
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	5%
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%
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%
<b>Criterio de concesión de las Matrículas de Honor:</b> 1 por cada 30 alumnos o fracción de 30.		
<b>DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS</b>	<b>COMPETENCIAS</b>	
<p>1. Fundamentos de la Comunicación Institucional:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1.1. Comunicación en instituciones públicas y privadas.</li><li>1.2. Comunicación interna y externa.</li><li>1.3. La gestión de las relaciones con los medios de comunicación.</li><li>1.4. Del director de comunicación al consultor político: perfil, funciones y deontología profesional.</li></ul> <p>2. Fundamentos del Marketing Político:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>2.1. Aproximación conceptual y práctica.</li><li>2.2. Métodos de investigación social aplicados a la Política.</li><li>2.3. La hipersegmentación de públicos.</li><li>2.4. La política antropocéntrica y el marketing 3.0.</li><li>2.5. La democracia mediática.</li></ul> <p>3. Visión estratégica y misión corporativa: identidad e imagen</p>	<p>B (6,7,8,9,10) G (1,2,3,4) E (1,2,3,4,5,6)</p>	



<p>corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>3.1. Estructura organizativa y dirección estratégica.</li><li>3.2. Modelos de gestión de la imagen corporativa.</li></ul> <p>4. Planificación estratégica de Comunicación y Marketing en el contexto del plan estratégico global de la Organización</p> <ul style="list-style-type: none"><li>4.1 La auditoría de imagen</li><li>4.2 Método integrado de análisis, planificación, gestión y evaluación del Plan de Comunicación y Marketing.</li></ul> <p>5. Gestión de crisis: la comunicación como parte estratégica de la gestión de crisis.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>5.1 Gestión de situaciones de crisis y prevención de asuntos potencialmente conflictivos.</li><li>5.2 Ventajas del modelo proactivo frente al reactivo.</li></ul> <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

<b>ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE:</b>		
	<b>BLOQUE DE CONTENIDO/UNIDAD DIDÁCTICA</b>	<b>Nº DE SESIONES</b>
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.	3
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.	3
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.	3
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 asuntos potencialmente conflictivos. 5.2 Ventajas del modelo proactivo frente al reactivo.	2
5	6. Responsabilidad Social y Cultura Corporativa. Gestión de la RSC y la Cultura Corporativa en contextos institucionales y políticos.	2



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