

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Comunicación, marketing institucional y de Gobierno, y asuntos públicos
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político Online
<b>Escuela/ Facultad</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
<b>Curso</b>	Primero
<b>ECTS</b>	6 ECT
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Online
<b>Semestre</b>	Semestre 2
<b>Curso académico</b>	2024-2025
<b>Docente coordinador</b>	Javier Díez Romero
<b>Docente</b>	Antonio San José

## 2. PRESENTACIÓN

El módulo ‘Comunicación, marketing institucional y de gobierno, y Asuntos Públicos’ explora las estrategias de comunicación y marketing específicas para el ámbito institucional y gubernamental, a partir del estudio de las técnicas y herramientas necesarias para gestionar la imagen pública de las instituciones, el desarrollo de campañas de marketing y el establecimiento de una comunicación eficiente con diversos públicos. La materia profundiza en los fundamentos teóricos y prácticos del marketing institucional, destacando la importancia de la transparencia, la rendición de cuentas y la responsabilidad social. Se estudia la influencia que ejercen las instituciones públicas en la opinión pública, las estrategias de comunicación en tiempos de crisis y las tendencias actuales del marketing político.

## 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Conocimientos:

CON02.

Clasificar estrategias de marketing político en distintos contextos históricos, sociales y culturales.

Estudiar estrategias de marketing político en ayuntamientos específicos u otras instituciones de gobierno.

CON04.

Describir los sistemas informativos y los principales medios de comunicación del ámbito nacional y distintos entornos globales.

Analizar la relación entre medios de comunicación y gobiernos locales y regionales en España.

Analizar la relación entre medios de comunicación y gobiernos locales y regionales en distintos países.

Analizar mítines políticos y otras estrategias de comunicación en países y sistemas de distinta naturaleza política y legal.

**Habilidades:**

HAB01.

Analizar los planes estratégicos de comunicación y marketing institucional y de Gobierno más adecuados en el proceso político.

Diseñar planes de comunicación y marketing para instituciones específicas de gobierno local y regional.

Diseñar planes de comunicación y marketing para organismos públicos o privados de gobierno.

HAB02.

Investigar los flujos de comunicación basados en estrategias de desinformación.

Reconocer campañas de desinformación en entornos locales y regionales.

**Competencias:**

CP01.

Evaluar las alianzas estratégicas de actores económicos y sociales diversificados y las coaliciones políticas transnacionales en el marco europeo y global.

CP03.

Elaborar un plan de comunicación, a través de los social media con eficacia, en temas relacionados con la actualidad política nacional e internacional.

CP05.

Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos sobre campañas electorales a simulaciones y proyectos.

CP07.

Diseñar y elaborar sondeos de opinión en procesos de simulación de campañas o en proyectos electorales reales.

CP08.

Diseñar y evaluar redes y herramientas de comunicación digital efectiva, a través de nuevos conceptos de comunicación y marketing institucional.

CP13.

Diseñar y evaluar un plan de marketing digital político a partir de técnicas, métodos y prácticas de *inbound* marketing.

## 4. CONTENIDOS

La materia está organizada en seis unidades de aprendizaje:

- Unidad 1: Marketing y comunicación institucional, y políticas públicas.
- Unidad 2: Agenda política institucional.
- Unidad 3: Transparencia y democracia abierta.
- Unidad 4: Tendencias del marketing político en la comunicación gubernamental, autonómica y municipal.
- Unidad 5: La comunicación institucional en época de crisis.
- Unidad 6: Responsabilidad social en las instituciones.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.

- Método del caso.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad virtual:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	6
Clases virtuales síncronas	24
Análisis de casos	12
Resolución de problemas	12
Exposiciones orales de trabajos síncronas	12
Elaboración de informes y escritos	12
Diseño de estrategias y planes de intervención	12
Estudio de contenidos y documentación complementaria (trabajo autónomo)	50
Foro virtual	8
Pruebas de evaluación virtuales	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad virtual:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación virtuales	60%
Exposiciones orales	10%
Informes y escritos	10%
Caso/problema	10%
Trabajos de diseño de estrategias y planes de intervención	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### **7.1 Convocatoria ordinaria**

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final de conocimientos, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

### **7.2 Convocatoria extraordinaria**

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final de conocimientos, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## **8. CRONOGRAMA**

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

<b>Actividades evaluables</b>	<b>Fecha</b>
Actividad 1	Semana 3
Actividad 2	Semana 5
Actividad 3	Semana 8
Actividad 4. Prueba de conocimiento	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## **9. BIBLIOGRAFÍA**

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- **Aruguete, N. (2017).** Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36-52.
- **Coen, D., & Richardson, J. (2009).** *Lobbying the European Union: Institutions, actors, and issues*. Oxford University Press.
- **Grimmelikhuijsen, S. G., Porumbescu, G. A., Hong, B., & Im, T. (2017).** The effect of transparency on trust in government: A cross-national comparative experiment. *Public Administration Review*, 77(1), 50–60.
- **Kingdon, J. W. (2011).** *Agendas, alternatives, and public policies* (2.ª ed.). Pearson.
- **Margetts, H., John, P., Hale, S., & Yasseri, T. (2016).** *Political turbulence: How social media shape collective action*. Princeton University Press.
- **Mergel, I. (2013).** *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration and transparency in the networked world*. Jossey-Bass.
- **Coombs, W. T. (2020).** *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5.ª ed.). SAGE Publications.

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.